



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

Marketing Eleitoral: estratégias nas campanhas presidenciais de 1989 a 2010

Géssica Fontenele

Rio de Janeiro/RJ
2013

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

Marketing Eleitoral: estratégias nas campanhas presidenciais de 1989 a 2010

Géssica Fontenele

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

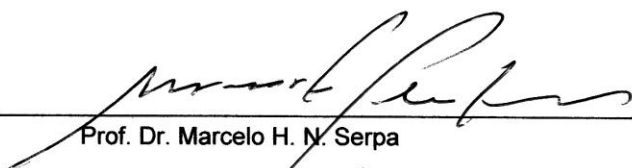
Orientador: Prof. Dr. Marcelo H. N. Serpa

Marketing Eleitoral: estratégias nas campanhas presidenciais de 1989 a 2010


Géssica Fontenele

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Prof. Dr. Marcelo H. N. Serpa



Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky



Prof. Dr. Luiz Solon Gonçalves Gallotti

Aprovada em: 4 março 2013

Grau: 9,5 (Nove e cinco)

Rio de Janeiro/RJ
2013

FONTENELE, Gécica.

Marketing Eleitoral:estratégias nas campanhas presidenciais de 1989 a 2010/Gécica M. Fontenele Torquato– Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2013.

61f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2013.

Orientação: Marcelo H. N. Serpa

1. Marketing Eleitoral. 2. Propaganda. 3. Estratégias. I. SERPA, Marcelo II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Título.

FONTENELE, Géssica. Marketing Eleitoral:estratégias nas campanhas presidenciais de 1989 a 2010. Orientador: Marcelo H. N. Serpa. Rio de Janeiro, 2013. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, UFRJ. 61f.

RESUMO

Este trabalho traça um panorama do marketing eleitoral no Brasil a partir da eleição de Collor, em 1989 à última campanha presidencial de 2010 que elegeu Dilma Rousseff. Através da compreensão do conceito, das técnicas e do desenvolvimento desse no país, pretendeu-se analisar os fundamentos teóricos do tema considerando autores como Cid Pacheco, Gaudêncio Torquato, Jorge Almeida entre outros. Devido à crescente importância da utilização de estratégias e ferramentas de marketing pelos políticos nas campanhas eleitorais se faz necessário um estudo com o objetivo de esclarecer alguns pontos como: sua origem, a adoção das ferramentas utilizadas e tipos de estratégias a serem usadas, afim de que se possa ter maior compreensão sobre o marketing eleitoral e as atribuições dos profissionais da área na campanha.

Palavras-chaves: Marketing Eleitoral – Propaganda – Estratégias

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. Propaganda, Marketing e Política	
2.1 Propaganda.....	11
2.2 Marketing e Política.....	14
2.2.1 Marketing Político x Marketing Eleitoral	18
2.3 A importância das pesquisas para o marketing eleitoral.....	20
3. Estudos de Casos - Início e a consolidação das técnicas do marketing eleitoral no Brasil	
3.1 Marketing Eleitoral e as Campanhas Eleitorais.....	26
3.1.1 O eleitor	26
3.1.2 A campanha	27
3.1.3 Monitoramento das campanhas eleitorais	31
3.2 O início: o caso Celso Azevedo.....	33
3.3 A consolidação: a eleição de Collor.....	35
4. E o depois ...	
4.1 FHC.....	39
4.1.1 FHC na campanha eleitoral de 1998	44
4.2 Lula.....	46
4.2.1 “É Lula de novo” em 2006	50
4.3 Dilma.....	53
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
REFERÊNCIAS.....	

1 Introdução

Após passar por décadas de ditadura militar, desde 1964 até 1985, o Brasil vive um regime democrático representativo em que são realizadas periodicamente eleições federais, estaduais e municipais. Foi durante o governo Sarney, de 1985 a 1990, que o Brasil viveu importantes mudanças políticas, tais como: o estabelecimento de eleições diretas em todos os níveis, a legalização dos partidos políticos e a promulgação de uma nova Constituição, em 1988, que estabeleceu o horário de propaganda política gratuito e obrigatório em rádio e televisão. O cidadão brasileiro efetiva a plenitude de sua soberania através do voto, elegendo os representantes políticos que conduzirão a administração e as decisões respectivas aos assuntos públicos, representando os interesses gerais da sociedade.

Nas sociedades democráticas, a utilização das técnicas do marketing tem sido um importante eixo para orientar a ação política, principalmente durante os períodos de campanhas eleitorais. Através do planejamento, a ação, o monitoramento até a avaliação das ações públicas, o marketing está profundamente relacionado ao cenário político, buscando aproximar as propostas dos políticos aos anseios dos cidadãos. Nos eleitorados massivos das atuais democracias liberais, seria impossível vencer uma eleição por “meios puramente políticos” sem utilização das técnicas de marketing. Como explica Cid Pacheco (1994): “É assim que o marketing se associa à política: para atender a uma necessidade histórico-social. A chamado, não por intromissão.”

Na perspectiva dessa nova conjuntura política entra em cena o marketing eleitoral, para auxiliar os partidos e os candidatos a compreender o ambiente no qual pretendem se inserir, o comportamento do eleitor, e, ao mesmo tempo, oferecer o suporte técnico necessário para enfrentar uma campanha eleitoral.

Este trabalho pretende traçar um panorama do marketing eleitoral no Brasil através da compreensão do conceito, as técnicas e o desenvolvimento do marketing eleitoral no país, mostrando os fundamentos teóricos do tema, considerando os principais autores; pretendemos também analisar a consolidação do marketing eleitoral no Brasil, para isso evidenciando a aplicação das técnicas do marketing eleitoral nos casos das eleições presidenciais, a partir da eleição de Collor, em 1989.

No campo político-eleitoral, as atividades de marketing surgem em 1952, quando, nos Estados Unidos, os republicanos contratam a agência BBDO para fazer a campanha de Eisenhower. E a partir de 1960 as técnicas de marketing são aplicadas de forma mais sólida na política e nos processos eleitorais americanos.

O marketing utiliza-se de todos os meios de comunicação que as condições tecnológicas disponibilizam em cada época, mas existem diferenças na sua utilização. A imprensa, outrora o veículo mais importante, continua a ser largamente usada, mas junto dela temos a entrada em cena, de modo eficaz e decisivo, primeiro o rádio e depois a televisão, formas que permitem atingir eficientemente, em termos de comunicação, as camadas da população com pouca escolaridade.

No contexto político brasileiro, a consolidação do marketing se dá com o processo de redemocratização do país, a partir das primeiras eleições diretas para presidente, em 1989. Depois de mais de duas décadas sob um regime ditatorial, e cinco anos após a campanha das Diretas Já, as eleições daquele ano tem um importante significado histórico pelo fato de serem as primeiras eleições livres para cargos majoritários dentro do processo democrático. Nesse contexto, o país estava muito diferente da década de 1960, quando se realizaram as últimas eleições diretas antes da ditadura militar. Naquela ocasião, apenas um pequeno percentual dos brasileiros votaram, analfabetos não eram considerados eleitores, e a população era bem menor em número de habitantes. Também vale destacar que o sistema de comunicação não estava tão amplamente desenvolvido e constituído como produtor de espaço público, como estaria três décadas depois. Nas eleições de 1989, os candidatos Fernando Collor (Partido da Reconstrução Nacional) e Luiz Inácio Lula da Silva (Partido dos Trabalhadores – PT) levaram a eleição para ser decidida no segundo turno, sendo eleito presidente Collor com 56% dos votos. Em 1992, em meio à crise social e econômica e aos escândalos políticos e de corrupção, Collor, pressionado pelo processo do *impeachment*, renunciou. Em seu lugar, assume Itamar Franco. Em 1993, é realizado um plebiscito para a escolha definitiva do sistema de governo – ficando instituída como sistema de governo a república presidencialista.

Em 1994 é lançado o Plano Real, que trouxe estabilidade à problemática economia do país. Mostrando-se bem sucedido, Plano Real alcançou sucesso e apoio popular, contribuindo para a popularidade do então Ministro da Fazenda,

Fernando Henrique Cardoso, que foi eleito à presidência da república nas eleições daquele ano. Seu adversário era Lula (PT), que foi derrotado no primeiro turno por 54% dos votos para FHC (Partido da Social Democracia Brasileira – PSDB).

Fernando Henrique Cardoso traz um posicionamento neoliberal, combatendo o excessivo intervencionismo do Estado na economia, e aprova uma Emenda Constitucional que permite a reeleição para a presidência. No pleito seguinte, em 1998, FHC foi reeleito, derrotando Lula no primeiro turno mais uma vez.

Somente nas eleições de 2002 que Lula chega ao poder, vencendo o adversário José Serra (PSDB), no segundo turno. O presidente Lula é reconhecido como um homem trabalhador que veio do povo, representante das esperanças de redução das desigualdades sociais. Durante seu primeiro mandato, o governo de Lula e seu partido (PT) sofrem diversas denúncias de corrupção. Inteligentemente, Lula consegue desviar-se dos escândalos e vence mais uma vez as eleições, em 2006, com mais de 60 % dos votos no segundo turno, vencendo o então adversário Geraldo Alckmin (PSDB).

Durante os dois mandatos de Lula, o Brasil vive um bom momento econômico, mantendo estabilidade perante a crise que assolou a economia do mundo e apresentando bom crescimento. No segundo mandato, é lançado com grande repercussão o PAC - Programa de Aceleração do Crescimento. Em 2010, o PT vence mais uma vez, quando é eleita sua candidata Dilma Rousseff, contando com forte apoio de Lula durante toda a campanha. Dilma tem taxas de aprovação positivas e alta popularidade em seu governo.

A pesquisa tem por objetivo identificar, descrever e analisar as estratégias de marketing eleitoral utilizadas nas campanhas presidenciais brasileiras, de 1989 a 2010. Entender quais ferramentas utilizadas e como as estão utilizando.

O conceito e a prática do marketing eleitoral são polêmicos e fazem parte do amplo debate do campo de estudos de comunicação. Esta pesquisa justifica-se devido à crescente importância da utilização de estratégias e ferramentas de marketing pelos políticos nas campanhas eleitorais e do suposto poder que exercem nas decisões do eleitorado, se faz necessário um estudo com a finalidade de esclarecer alguns pontos como: sua origem, a adoção das ferramentas utilizadas e tipos de estratégias a serem usadas, afim de que se possa ter maior compreensão

sobre o marketing eleitoral e as atribuições dos profissionais da área nas campanhas. Estudar a comunicação nesse meio contribui para a formação de profissionais de comunicação que trabalharão nas futuras campanhas eleitorais, para os candidatos e também para os cidadãos.

A metodologia utilizada neste estudo trata-se de uma pesquisa bibliográfica, através de consultas a livros, teses, dissertações, artigos e publicações na Web, para dar suporte e conteúdo aos objetivos deste estudo.

A pesquisa está estruturada em três capítulos. No primeiro, revisamos as noções de propaganda política, a profunda relação entre marketing e política, destacando a diferenciação dos conceitos de marketing político e marketing eleitoral e a importância das pesquisas no marketing eleitoral; no segundo capítulo aprofundamos questões sobre o marketing eleitoral nas campanhas, o comportamento do eleitor, as estratégias e táticas e a importância do monitoramento da campanha; apresentamos ainda a primeira campanha marketing orientada no Brasil, que foi a eleição de Celso Azevedo para a prefeitura de Belo Horizonte em 1954 e começamos os estudos de caso com a eleição histórica de Collor, que marca a consolidação do marketing eleitoral no país. No terceiro capítulo apresentamos a análise das campanhas de Fernando Henrique Cardoso, Lula e da atual presidente Dilma Rousseff.

Nos estudos de caso, destacamos as estratégias do marketing dos dois principais candidatos que concorreram no respectivo pleito, pois são os que lideraram as pesquisas de intenção de voto, disputaram mais acirradamente o cargo de Presidente do Brasil e têm necessidade maior de comunicação e de busca dos eleitores que ainda não decidiram seus votos, e também porque, para o objetivo desta monografia, entendemos ser suficiente a análise do marketing de dois candidatos em cada eleição. Para entender as estratégias que levaram à vitória mantemos o foco nas pesquisas, estratégias e comunicação. O estudo destas questões baseou-se em referências como Cid Pacheco, Jean Marie Domenach, Rubens Figueiredo, Gaudêncio Torquato, Jorge Almeida, Manhanelli, Chico Santa Rita, entre outros. Por último, encaminhamos as considerações finais.

2 Propaganda , Marketing e Política

2.1 Propaganda

O exercício do poder político está profundamente relacionado ao domínio da comunicação, da divulgação das ideias e valores que legitimem esse poder, a fim de conquistar o apoio da população. Quando se fala em política, eleições ou em estratégias políticas, imediatamente lembramos das propagandas políticas que são onipresentes em época de campanha. Aqui é importante ressaltar que a existência de propaganda política, tal como a entendemos, é um fenômeno moderno. Somente com a consolidação do Estado Moderno a política se configura como uma esfera de significado autônoma. Podemos destacar ainda que as tecnologias da comunicação, baseadas no princípio da reprodutibilidade técnica, constituem um requisito indispensável para a existência de “propaganda”, no sentido específico do termo.

Segundo Domenach (1963, p.10) “Desde que existem competições políticas, isto é, desde o início do mundo, a propaganda existe e desempenha seu papel”. Domenach ressaltava ainda que não há nada em comum entre “os grafitos eleitorais de Pompéia e uma campanha de propaganda moderna.”

A propaganda política, conforme a examinamos, isto é, como uma empresa organizada para influenciar a opinião pública e dirigi-la, surgiu somente no século XX, ao termo de uma evolução que lhe proporciona ao mesmo tempo seu campo de ação: as novas técnicas de informação e comunicação. (DOMENACH,1963,p.14)

Apesar de existirem diversos relatos da utilização da propaganda no antigo estado Romano, foi na Igreja Católica do século XVII que o termo “propaganda” foi utilizado pela primeira vez, quando, temendo o avanço dos protestantes e a consequente perda de sua hegemonia junto aos fiéis, instituiu em 1622, a *Congregatio de propaganda fide* (Congregação para a Propaganda da Fé). Segundo Jean-Marie Domenach, o conceito de propaganda por muito tempo ficou restrito aos círculos eclesiásticos e só vai ser incorporado à linguagem comum no século XVIII, somente no século XX que se desvincula de sua ressonância religiosa. Dessa forma, portanto, somente no século XX a propaganda tomará as feições mais próximas das que conhecemos hoje.

Aqui vale também a conceituação de propaganda: de acordo com Bartlett (apud Domenach, 1963, p. 12), “a propaganda é uma tentativa de influenciar a

opinião e a conduta da sociedade, de tal modo que as pessoas adotem uma opinião e uma conduta determinada”.

Para Bobbio, propaganda é:

Difusão deliberada e sistemática de mensagens destinadas a um determinado auditório e visando criar uma imagem positiva ou negativa de determinados fenômenos (pessoas, movimentos, acontecimentos, instituições, etc.) e a estimular determinados comportamentos. A propaganda é, pois, um esforço consciente e sistemático destinado a influenciar as opiniões e ações de um certo público ou de uma sociedade total. (BOBBIO, 1998, p. 1018)

Podemos diferenciar três tipos de propaganda: a eleitoral, a comercial e a ideológica. Nos dois primeiros tipos – eleitoral e comercial – o receptor não encontra nenhuma dificuldade em perceber que se trata de propaganda, ou seja, de que existe o fim específico de gerar uma predisposição para a compra ou utilização do serviço, criar uma imagem favorável da empresa ou obter votos. Pode, inclusive, evitar os apelos. Já o terceiro tipo, propaganda ideológica, seria o mais perigoso, pois é bem mais complexo, e sua função é formar as ideias e convicções do indivíduo e com isso orientar todo seu comportamento social, não é mais tão fácil perceber que se trata de propaganda e que há grupos tentando convencer as outras pessoas a se comportarem de determinada maneira. As ideias difundidas nem sempre deixam transparecer sua origem nem os objetivos a que se destina. (GARCIA, 1985)

Entendendo a propaganda política como o conjunto de técnicas e atividades de persuasão, de acordo com Pinho (1991), podemos enumerar quatro tipos básicos, são eles:

Propaganda de Doutrinação, de expansão e de recrutamento – objetiva a conquista da opinião pública pela difusão de seu programa e de sua ideologia;

Propaganda de Agitação – atua no contexto do descontentamento social, explorando as aspirações frustradas e as reivindicações dos grupos sociais;

Propaganda de Interação – atua em favor dos detentores do poder com a finalidade de modelar as opiniões, atitudes e comportamentos dos governados, para legitimar sua atuação;

Propaganda de Subversão – de caráter destrutivo, em relação ao discurso do oponente.

Especificamente no que se refere à propaganda política, observando o seu uso em dois importantes momentos históricos – a propaganda soviética leninista e a forma hitlerista de propaganda política – nos dois modelos são identificados padrões, como a utilização de símbolos, palavras de ordem, *slogans* e técnicas psicológicas de estímulo-resposta. As principais leis que regem o funcionamento desse tipo de propaganda são: Lei de Simplificação e do Inimigo Único – divide a argumentação em alguns pontos, mostrando-os o mais claramente possível; Lei de ampliação e desfiguração – evidencia-se todas as informações favoráveis aos seus objetivos, também utiliza-se a tática de descontextualizar certas passagens para que sua significação favoreça determinados interesses; Lei de orquestração – repetem-se os temas principais, apresentados de forma variada, para não causarem tédio ; Lei de transfusão – identificação e exploração dos sentimentos conscientes ou inconscientes do povo, suas crenças e símbolos nacionais, a fim de adaptar-lhes a propaganda; Lei de unanimidade e de contágio – utiliza-se de testemunhos de personalidades públicas para transferir prestígio a um partido ou candidato. Também existe a Contrapropaganda, que se contrapõe a propaganda e visa anular os efeitos persuasivos de uma determinada campanha de propaganda política. (DOMENACH,1963)

A propaganda acaba tornando-se profundamente relacionada com a política. Atualmente é uma das ferramentas essenciais para conquista e afirmação do poder, sendo assim fundamental para a política.

No século XX multiplicaram-se técnicas de informação e comunicação, instituindo a propaganda como uma ferramenta de atuação política de grande importância. Na definição de Domenach (1963, p. 14) a propaganda é “uma empresa organizada para influenciar e dirigir a opinião pública”. Ao apontar a opinião pública como sendo o objetivo da propaganda, torna-se necessário explicar este conceito: o termo refere-se ao que a maioria da população de um país acredita, ou prefere, em matéria de política, economia, ou de outros assuntos de importância nacional ou internacional. Com relação a esse conceito, Bobbio diz que:

A existência da Opinião pública é um fenômeno da época moderna: pressupõe uma sociedade civil distinta do Estado, uma sociedade livre e articulada, onde existam centros que permitam a formação de opiniões não individuais, como jornais e revistas, clubes e salões, partidos e associações, bolsa e mercado, ou seja, um público de indivíduos associados, interessado em controlar a política do

Governo, mesmo que não desenvolva uma atividade política imediata.(BOBBIO,1998,p.842)

A função da propaganda é levar a mensagem até seu alvo. Para cumprir tal função, é necessária a elucidação de, pelo menos, outras duas questões: 1 – a quem a mensagem deve se dirigir; 2 – como a mensagem vai chegar a esse determinado público. Para responder a essas questões, desenvolveram-se novos métodos e técnicas de pesquisa, tornando mais eficaz a utilização da propaganda. Assim, percebe-se que para fazer propaganda é necessário uma outra técnica, que deve ser anterior à produção da propaganda : as técnicas de marketing. De acordo com Ney Lima Figueiredo:

(...) a propaganda de um produto ou candidato está no fim de um longo processo de marketing. No desenvolvimento da criação de um anúncio é necessários saber, preliminarmente, quem consome esse produto, a que classe social pertence, quais os produtos concorrentes, anseios e necessidades do consumidor, etc. (FIGUEIREDO,2008, p. 18)

Por isso, não se pode falar em propaganda eficaz isoladamente. A propaganda dirige-se a um receptor específico – o alvo – cujas características e propriedades precisariam e poderiam, à luz das técnicas e métodos de pesquisas tornados disponíveis, ser detectadas pelos profissionais nesse campo de atividade profissional.

2.2 Marketing e Política

Na definição de Kotler marketing é “a atividade humana dirigida à satisfação das necessidades e desejos através de um processo de troca”. No século XX, o marketing foi amplamente desenvolvido e sistematizado, adquirindo uma enorme importância, mas suas raízes podem ser entendidas em vários fatores que tiveram lugar no século XIX, tais como o grande aumento da população mundial; as consequências da Revolução Industrial, como a urbanização de grandes massas; o progresso da tecnologia das comunicações e, ainda, a crescente difusão da imprensa que começou a se popularizar. O marketing surge para tornar compatíveis a produção e os anseios do mercado, através da identificação e interpretação dos desejos da população para poder atendê-los.

Nesse contexto, não seria eficiente apenas fazer propaganda, era necessário direcionar ao público alvo, previamente definido, a mensagem a ele adequada.

Tornou-se necessário saber qual segmento de mercado estaria potencialmente suscetível a ser atingido e sensibilizado por uma determinada mensagem, considerando sua composição socioeconômica.

Durante a década de 1950, todo esse instrumental teórico e prático passou a ser utilizado, também, no campo da atividade política. Sendo o marketing político uma segmentação do marketing comercial, vamos à definição segundo Figueiredo:

O marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado, para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível. (FIGUEIREDO apud FARACO,2003,p.2)

"Esquemáticamente", escreve (Kotler (1978), "os processos estruturais do marketing empresarial e do político são basicamente os mesmos. Ambos poderão ser analisados em termos da teoria de troca". A figura abaixo ilustra essa analogia.

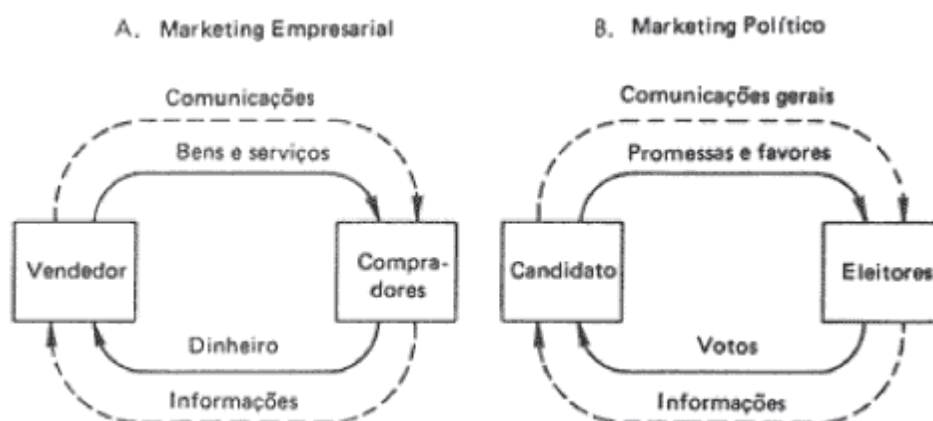


Figura 1 - Comparação do marketing empresarial e do marketing político

Fonte: Marketing para Organizações que não visam o lucro (KOTLER in COUTINHO, 1988, p.18).

Nas sociedades democráticas, a utilização das técnicas do marketing tem sido um importante eixo para orientar a ação política, principalmente durante os períodos de campanhas eleitorais. Através do planejamento, a ação, o monitoramento até a avaliação das ações públicas, o marketing está profundamente relacionado ao cenário político, buscando aproximar as propostas dos políticos aos anseios dos cidadãos. Nos eleitorados massivos das atuais democracias liberais, seria impossível vencer uma eleição por “meio puramente político” sem utilização das técnicas de marketing. Como explica Cid Pacheco (1994): “ (...) É assim que o

marketing se associa à política: para atender a uma necessidade histórico-social. A chamado, não por intromissão.”

Como vemos em Torquato:

A utilização das técnicas de marketing na política é decorrência da própria evolução social. O conflito de interesses, as pressões sociais, a quantidade de candidatos, a segmentação de mercado, as exigências de novos grupamentos de eleitores, o fortalecimento dos grupos de pressão, a competição desmesurada, a decadência da sociedade coronelista no País, a urbanização, a industrialização, os novos valores ditados pela indústria cultural e o crescimento vegetativo da população constituem, entre outros, os elementos determinantes da necessidade de utilização dos princípios do marketing aplicados à política.(TORQUATO,1985,p.14)

No campo político-eleitoral, as atividades de marketing surgem em 1952, quando, nos Estados Unidos, os republicanos contratam a agência BBDO para fazer a campanha de Eisenhower. E a partir de 1960 as técnicas de marketing são aplicadas de forma mais decisiva na política e nos processos eleitorais americanos. O marketing utiliza-se de todos os meios de comunicação que as condições tecnológicas disponibilizam em cada época, mas existem diferenças na sua utilização. A imprensa, outrora o veículo mais importante, continua a ser largamente usada mas junto dela temos a entrada em cena, de modo eficaz e decisivo, primeiro o rádio e depois a televisão, formas que permitem atingir eficientemente, em termos de comunicação, as camadas da população com pouca escolaridade.

No contexto político brasileiro, a consolidação do marketing se dá com o processo de redemocratização do país, a partir das primeiras eleições diretas para presidente, em 1989. Depois de mais de duas décadas sob um regime ditatorial, as eleições de 1989 tem um importante significado histórico pelo fato de serem as primeiras eleições livres para cargos majoritários dentro do processo democrático.

Assim podemos perceber que este fenômeno de associação das técnicas do marketing á prática política e aos processos eleitorais ainda é recente no Brasil, e possui muitas particularidades. Para Gaudêncio Torquato:

A prática política, no Brasil, a par das qualidades inatas, da experiência e da habilidade dos seus agentes, tende a incorporar as vantagens das técnicas e dos processos reconhecidamente eficazes nos países desenvolvidos. Isso não significa que a política brasileira, de repente, passe a substituir seus métodos tradicionais, desenvolvidos ao sabor das culturas regionais, por técnicas

importadas. Mas o que se observa é um processo de absorção de conhecimentos da área de marketing pela política, que tem como fundamentação, a competição acirrada entre candidatos, a urbanização das cidades, a influência dos meios de comunicação, a abertura política, a pressão dos grupos organizados, a industrialização e a diminuição do poder dos "coronéis" da política interiorana. (TORQUATO, 1985, p. 09)

A utilização das técnicas do marketing na política, mais precisamente nas eleições, vem ganhando grande destaque no país tanto em relação às discussões realizadas pela mídia, como na repercussão entre os eleitores. No entanto, muitas vezes o termo é empregado de maneira equivocada e pejorativa, sendo associado a uma despolitização da política e, no pensamento de muitas pessoas, é relacionado à falta de ética e consciência política. Para Silvia Cervellini:

Muitos criticam o Marketing Político, responsabilizando-o por uma suposta perda de conteúdo das Campanhas Eleitorais. Supondo que tal perda seja real, a responsabilidade por ela é puramente dos interlocutores desse diálogo – candidatos/partidos de um lado e eleitores do outro - que o Marketing Político só procura mapear e sistematizar, para torná-lo mais eficiente. (CERVELLINI, 2008, p.42)

De acordo com Almeida (2004, p.338) : “Mesmo a opção por uma campanha despolitizada é uma opção política. Ou seja, não é algo imposto pelas técnicas de marketing utilizadas, mas uma decisão baseada na vontade política do sujeito, partido, candidato ou coligação.” Ainda para este autor:

(...) identificamos que o marketing político é imprescindível na política contemporânea, independentemente do caráter de classe e outras características sociais, culturais e político-ideológicas das forças políticas em jogo, mas que a utilização de suas técnicas não leva necessariamente à despolitização da política. A atividade política ampla, no mundo contemporâneo e em sociedades com características semelhantes à nossa, não pode prescindir do uso de técnicas de marketing político, assim como o marketing político não pode prescindir da política. (ALMEIDA, 2004, p.338)

De acordo com Pacheco (1994), algumas interpretações erradas são feitas em relação ao marketing. Segundo o autor, os maiores erros de interpretação são: primeiro, tentar reduzir o marketing a propaganda e promoção, que são apenas funções auxiliares e parte de todo o mix do marketing; e segundo, pensar o marketing como uma espécie de poder manipulador, pois o fato é que se trata de uma técnica de ajustamento do sujeito/produto ao ambiente. O mercado não pode ser dominado por um produto, mas esse produto é que deverá adaptar-se ao

sistema e usar as circunstâncias a seu favor. Pacheco ainda ressalta que: “É interessante notar que os que mais contestam o marketing são, justamente, os que mais creem na sua onipotência” e esclarece que o marketing “(...) é apenas uma técnica, relativamente eficiente mas limitada e falível. Está longe, muito longe, da onipotência que, por ignorância específica, lhe é atribuída por tantos.” (PACHECO, 1994, p.153)

2.2.1 Marketing Político x Marketing Eleitoral

É de grande importância estabelecer a diferença entre o marketing político e o marketing eleitoral, termos que muitas vezes são usados de maneira indiscriminada por diversos autores. Basicamente, podemos dizer que o marketing político consiste em um trabalho a médio e longo prazo, na formação da imagem pública de pessoas e políticos para se destacarem profissionalmente, não só em cargos políticos; já o marketing eleitoral é pensado a curto prazo, onde são elaboradas estratégias e táticas de comunicação em um contexto dinâmico – o da eleição.

A abrangência do marketing político é muito maior, englobando o marketing eleitoral. De acordo com Neusa Gomes, o marketing político:

Pode ser entendido como uma estratégia permanente de aproximação do emissor/político com o receptor/cidadão. Deve ser sistemático e organizado em função de um período maior do que aquele regulamentado pelo Tribunal Superior Eleitoral e dedicado às campanhas eleitorais. Fazer marketing político inclui a formação de futuros eleitores, em uma estratégia de aproximação com o cidadão, envolvendo diferentes tipos de públicos, (...).(GOMES, 2000, p.02)

Ambos consistem em ações projetadas para compatibilizar a comunicação entre os políticos e os cidadãos, para o marketing político; ou os eleitores, para o marketing eleitoral. Vale ressaltar que todo eleitor é cidadão, porém nem todo cidadão é necessariamente um eleitor, pois a legislação eleitoral estabelece que o voto é obrigatório para os indivíduos que têm de 18 a 70 anos, e opcional os maiores de 16 até os 18 e os com mais de 70 anos.

Para Marcelo Coutinho (1988, p.17), marketing político “é o conjunto de atividades que visa garantir uma maior adesão possível a uma idéia ou a uma causa, que pode ou não ser encarnado na figura de uma pessoa, normalmente um político.” Já o marketing eleitoral trata-se da “(...) da aplicação de um conjunto de

procedimentos e técnicas que visa otimizar a utilização dos recursos empregados no decorrer de uma campanha eleitoral.” Ainda de acordo com este autor:

Existe um momento específico no marketing político, o momento eleitoral, no qual um indivíduo, defensor de um grupo de ideias (ou apenas de um grupo) vai procurar obter legitimidade e o direito a um cargo público através da obtenção de votos nas urnas. (COUTINHO, 1988, p.17)

A principal tarefa de um político é, basicamente, atender às necessidades de seus eleitores, de acordo com as políticas de seus partidos e os anseios da sociedade. Isso evidencia como a política está intimamente relacionada à promoção de valores e interesses em comum. Fazer política está relacionado, dentre outros valores, à legitimidade, que é fundamental para todo e qualquer candidato que busca a eleição e é neste ponto que o marketing político atua. (TORQUATO, 1985)

Por legitimidade, deve-se compreender o processo pelo qual os eleitores ou os governados consideram os valores políticos compatíveis com seus valores. [...] O marketing político, entendido como o esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho indicado e seguro para o sucesso de quem deseja entrar na política (TORQUATO, 1985, p. 14)

Pacheco (1994) considera que, diferentemente do conceito de marketing político, que é impreciso, o marketing eleitoral é um conceito exato: é a aplicação das técnicas de marketing ao processo eleitoral, se aplica integralmente à eleição. É o fato não político que se tornou dos mais relevantes na política contemporânea, uma vez que o marketing vem de fora da política e diz respeito ao mercado. Surge do mercado para o mercado. Sua presença na política não deve ser vista como estranha ao mundo contemporâneo e sim, necessária. O marketing eleitoral gira em torno do eleitor, diferente da política convencional, onde tudo se orienta em torno do político. Sobre a relação entre o marketing político e o eleitoral, o autor destaca:

As estratégias aplicadas aos dois enfoques são bastante distintas. Não há dúvida, entretanto, de que o marketing político pode ajudar a eleger um candidato, assim como uma campanha eleitoral pode transformar-se em dividendo político de longo prazo. Muitos candidatos, aproveitam o impulso de uma eleição para vencer a seguinte. Essa estratégia inicia-se no marketing eleitoral, é sustentada pelo político, retornando ao eleitoral. (PACHECO, 1992, p.33)

Desta forma, convém pensar em marketing político-eleitoral, pois os dois são indissociáveis, uma vez que a ação do marketing eleitoral “é limitada pelo contexto político como um todo e pelo cenário de representação da política já construídos, ou seja, é condicionado pela realidade material e simbólica.” (ALMEIDA,2004,p.339) Toda ação de marketing político acabaria se relacionando com o marketing eleitoral. Assim, o marketing político e o eleitoral são momentos diferenciados de uma mesma intervenção no processo de disputa, “um marketing eleitoral de sucesso deve ser coerente com um marketing político de médio e longo prazos” (ALMEIDA,2004,p.339).

2.3 A importância das pesquisas para o marketing eleitoral

Conhecer as necessidades e expectativas da população é fundamental para uma estratégia de marketing, por isso o processo de pesquisa é indispensável para uma campanha eleitoral, principalmente, como ferramenta para a elaboração de um planejamento de marketing eficiente. As pesquisas fazem parte do processo político, pois dão à sociedade uma oportunidade de autoconhecimento e reflexão.

Dentro do plano de marketing eleitoral, as pesquisas são fonte privilegiada de informações essenciais. O marketing eleitoral gira em torno do processo decisório e comportamental do eleitor, por isso as pesquisas de opinião são uma das ferramentas mais importantes para a orientação de uma campanha eleitoral. Para Coutinho:

Com a introdução das modernas técnicas de marketing nas campanhas eleitorais e o seu custo cada vez mais alto, é fundamental procurar se obter o maior número de dados referentes ao eleitorado com uma forma de se evitar o desperdício de recursos.(COUTINHO,1988,p. 155)

As informações obtidas numa pesquisa de opinião permitem compreender o cenário de representação da política. Assim, as pesquisas são os instrumentos que investigam as opiniões do público, de modo quantitativo e qualitativo. Por ser um contexto dinâmico, a interpretação dessas pesquisas não pode ser feita de forma isolada, mas de modo sequencial no contexto político e ideológico,isto é, as alterações sociais, eventos, acontecimentos significativos irão influenciar diretamente a opinião do público e alterar o cenário naquele momento e dentro daquele contexto. Cada momento da campanha eleitoral está explicitado nos resultados das pesquisas. É necessário acompanhar os resultados de pesquisas de

opinião pública e usar estrategicamente essas informações para desenvolver as ações políticas e midiáticas para manter sua pontuação ou elevá-la. (CASARTELLI,2005)

Existem três grandes grupos de pesquisa: as pesquisas de opinião pública, que medem o conhecimento da população sobre determinados assuntos da economia, da política e da área social; as pesquisas de acompanhamento administrativo, que fazem o levantamento os principais problemas da população e avaliam o desempenho dos governantes; e as famosas pesquisas eleitorais que detectam as intenções de voto do eleitor, percebendo a adesão ou rejeição a cada candidato.(NUNES,1992)

De maneira geral, as pesquisas se propõem fornecer subsídios para definir uma estratégia de campanha, bem como subsidiar ações de marketing político. Resumidamente, elas vão cumprir um objetivo fundamental, qual seja, o político deve estar afinado com o eleitorado, conhecendo quem são, onde estão, a que aspiram e que pensam os eleitores.(NUNES,1992,p.86)

Aqui vamos enfocar a importância das pesquisas para o marketing eleitoral. Segundo Torquato (1985), pesquisa é o “ processo de investigação da imagem e aceitação do candidato”. As pesquisas eleitorais buscam revelar e mensurar as intenções de voto do eleitor a cada momento, medindo o potencial de adesão ou rejeição a cada candidato. De acordo com Ney Lima Figueiredo:

Não se pode entrar em uma campanha política sem ter em mãos pesquisas sérias e componentes sobre os anseios, os problemas e as preocupações dos eleitores que se quer conquistar. É importante que tais pesquisas procurem indicar o perfil do candidato que o eleitor acredita ser capaz de responder a seus anseios e de solucionar os problemas apontados. O quadro político é sempre dinâmico, alterando-se à medida que campanha se desenvolve. Portanto, é indispensável que as pesquisas, qualitativas e quantitativas, sejam sempre atualizadas, de modo a detectar os fatos novos.(FIGUEIREDO,2008,p.15)

O marketing eleitoral basicamente utiliza dois métodos de pesquisas são : quantitativo e qualitativo. Quanto ao primeiro, a população já está familiarizada, pois sempre tem papel de destaque na mídia. De acordo com Cervellini (2008), as pesquisas quantitativas têm como vantagens: serem menos passíveis de erros de interpretação, pois os resultados são mais concretos; fornecer índices que podem

ser comparados com outros e gerar resultados (relatórios) mais rapidamente do que normalmente ocorre nas qualitativas. Para Nunes (1992):

Na época das eleições a pesquisa quantitativa é vista muitas vezes como um mero instrumento para aferir as intenções de votos dos eleitores.(...)Porém, na preparação de uma estratégia de campanha,a pesquisa quantitativa assume um papel bem mais amplo que o simples levantamento de intenção de votos, devendo ser entendida como um instrumento contínuo de informação sobre o mercado eleitoral, no que se refere à análise da opinião da população e dos fatores que influenciam a formação da imagem do candidato. (NUNES,1988,p.83)

As pesquisas quantitativas, que basicamente aferem a porcentagem da população que vai votar em determinado candidato, são as que conseguem maior repercussão na mídia. Embora sejam importantes ao funcionar como orientadoras das campanhas, elas “simplesmente retratam um momento específico da campanha e somente poderão indicar alguma tendência definida ao se dispor de uma série delas.”(COUTINHO,1988,p.165). Por isso não devem ser a principal preocupação do candidato.

Já a pesquisa qualitativa em política procura relacionar o procedimento com os processos inconscientes, tais como os desejos,emoções e intenções das pessoas. De acordo com Figueiredo (1992):

Um instrumento poderosíssimo de marketing eleitoral é a pesquisa qualitativa. Trata-se dos chamados grupos de discussão, através dos quais é possível mensurar as motivações mais profundas do eleitorado, a imagem ideal do futuro governante, os problemas que mais afetam a população, os valores mais presentes entre os eleitores e assim por diante. (FIGUEIREDO,1992,p.187)

Para Cervellini: “A pesquisa qualitativa se propõe a explorar e compreender a subjetividade do consumidor/ do cidadão, procurando interpretar suas fantasias, desejos, emoções, estilos de vida, valores, crenças, motivações etc, a partir de abordagens e ferramentas derivadas da psicologia(...)” (CERVELLINI, 2008,p. 53)

São realizadas quatro tipos de pesquisas qualitativas: as pesquisas motivacionais, que buscam determinar quais os fatores mais importantes que levam a um eleitor a preferir um candidato ou partido, e quais seus anseios, necessidades e expectativas;as pesquisas de manifestação coletiva, que procuram determinar as prioridades que os diversos segmentos do eleitorado tem e que podem ser

atendidas pelos políticos e qual o ordenamento dessas prioridades, que normalmente é diferente para cada segmento.

As pesquisas de grupos procuram identificar quais os grupos que tem maior influência sobre a decisão de voto do eleitor, os formadores de opinião, e quais os grupos que estão melhor articulados dentro da sociedade civil para fazer valer seu ponto de vista - os grupos de pressão; e as pesquisas de recall procuram detectar o nível de memorização do eleitorado em relação ao candidato e as mensagens por ele difundidas nas diversas mídias e consequentemente a eficácia do composto de comunicação da campanha. (COUTINHO,1988)

Para Maria Teresa Monteiro (1992), este tipo de pesquisa proporciona um entendimento em profundidade dos critérios utilizados pelo eleitor na escolha e definição do voto. Durante as discussões em grupo, na pesquisa qualitativa:

Identifica-se o que sabem e pensam dos candidatos, conhecendo-se a versão popular dos fatos; extraem-se a percepção e imagem do candidato pela ótica dos diferentes segmentos sociais, identificando os menos/mais sensibilizados; testa-se a plataforma política do candidato quanto a transporte, educação, saúde etc., bem como temas e "bandeiras a serem levantados; fornece-se o código de linguagem de cada segmento social, bem como as aspirações e expectativas; conhecem-se as prováveis/possíveis influências, identificando critérios que cada segmento utiliza para escolha do voto; utilizam-se dados obtidos na elaboração da estratégia de comunicação, em termos de conteúdo e forma. (MONTEIRO,1992,p.95).

As pesquisas qualitativas são “muito mais importantes para o planejamento e a condução da campanha (...)”, uma vez que elas “visam determinar a maneira como o eleitorado se distribui e se posiciona frente aos principais fatores determinantes do voto” (COUTINHO,1988,p.166).

A pesquisa qualitativa aprofunda o estudo das sensações e dos sentimentos das pessoas, enquanto a quantitativa informa sobre o que acontece na superfície. O mais importante não são os fatos constatados pela quantitativa, mas a versão dos fatos, a percepção e o entendimento das pessoas analisados na qualitativa (SANTA RITA, 2002). No entanto, a pesquisa por si só não resolve o problema, deve-se ter sensibilidade, firmeza e capacidade para analisá-la:

Ou seja, a realização e análise das chamadas pesquisas de opinião requerem uma análise do conjunto dos elementos econômicos, sociais, culturais e políticos do contexto. Finalmente, as pesquisas

não devem ser lidas de modo conservador, com a obrigação do candidato ou partido estar obedecendo à “opinião” e aos “desejos” dos eleitores. Pois o cenário de representação da política identificado nas pesquisas é um estado de forças e tensões, ou seja, é composto de vários elementos contraditórios e mutáveis, inclusive a partir da intervenção do marketing político dos partidos ou candidatos.(ALMEIDA,2004,p.340)

As pesquisas são dotadas de critérios metodológicos e são interpretadas para se observar o que é fundamental, para aprimorar a disputa entre os candidatos ou avaliar tendências que possam trazer modificações de cenário. A análise deve se basear no dinamismo e na falta de unidade da sociedade, com seus diversos grupos, que pensam de forma diferente (CASARTELLI,2005). A pesquisa tem várias funções durante todas as etapas de planejamento da campanha:

Na primeira etapa, a pré-campanha, a equipe do candidato levanta uma série de dados secundários, e a pesquisa funciona como fonte alternativa para obtenção desse tipo de informação, lidando principalmente com temas gerais. Neste momento, alguns tópicos abordados podem ser o nível de satisfação da população, suas expectativas em relação ao futuro, a identificação dos problemas que a afligem, a avaliação do atual governo entre outras.(...) Finalmente, a pesquisa acompanha a evolução da campanha, avalia os tópicos das fases anteriores e busca constantemente descobrir possíveis alterações.(NUNES,1992,p.87)

É preciso ter a clareza de que não basta fazer pesquisas, é fundamental saber de antemão como elas serão incorporadas no processo de planejamento da campanha.As pesquisas devem ser feitas com base nas fases da própria campanha. O planejamento ideal de pesquisas no decorrer da campanha seria :

- na primeira fase , um mapeamento de contexto social e político, para estar "afinado" com o eleitorado, conhecer quem são, o que almejam, averiguar o "clima", as condições de vida, a avaliação da administração vigente, o conhecimento dos pré-candidatos (destaques positivos e negativos destes), pré-disposições eleitorais e preferências entre pré-candidatos.

- na segunda fase, medir as forças e fraquezas do candidato em relação aos demais, para ajustar o melhor posicionamento: atributos e temas mais associados,razões de preferência ou de rejeição e conhecimento e reação às propostas.

- na terceira fase,monitorar a evolução do quadro competitivo e verificar se metas estão sendo alcançadas para readequar as ações, se necessário,

monitorando a evolução das intenções de voto e rejeição: “Não existem regras universais sobre metodologias e técnicas de pesquisa mais adequadas a cada etapa desse processo e idealmente não se deve contar com apenas um levantamento ou uma fonte para suprir todas as informações necessárias em cada etapa” (CERVellini, 2008, p.45).

3 Estudos de Casos - Início e a consolidação das técnicas do marketing eleitoral no Brasil

3.1 Marketing Eleitoral e as Campanhas Eleitorais

Para entendermos o processo eleitoral é preciso ter em mente que este abrange três processos distintos: o político, o ideológico e o eleitoral. Esses três processos coexistem no processo eleitoral. O processo ideológico é subjetivo, característico de minorias intelectuais, pode ser importante na política, mas nas eleições tem importância reduzida, pois influencia apenas uma pequena parcela dos eleitores.

Já o processo político é objetivo, pragmático, a luta pelo poder. É estabelecido diretamente entre candidato e eleitor, um processo de troca de interesses pessoais ou corporativos; esse processo é fator decisivo em pequenas cidades, com um universo eleitoral pequeno; porém, a medida que o mercado eleitoral cresce a relação entre o político e o eleitor torna-se impessoal, então o processo político não seria determinante em eleições maiores.

Por fim o processo eleitoral, em que atua o marketing eleitoral, é o responsável por mais da metade dos votos, principalmente em um contexto onde o voto é obrigatório, como o Brasil. É o que se dá em nível simbólico, é impulsivo, muitas vezes chega a ser lúdico, por isso assemelha-se ao processo de consumo. Quanto maior o universo eleitoral, maior sua influência, pois o eleitor de massa não é politizado (PACHECO, 1992, 1994).

3.1.1 O Eleitor

O marketing eleitoral gira em torno do eleitor, então é de grande importância para preparar uma campanha eleitoral bem sucedida, conhecer o que pensa e como se comporta o eleitor, antes da sua conquista.

De acordo com Cid Pacheco (1992), o comportamento do eleitor é entendido através de três leis fundamentais, que veremos a seguir.

Lei da Indiferença: a massa é indiferente aos fatos políticos e eleitorais. É no decorrer da campanha que o eleitor toma consciência do processo eleitoral: da indiferença passa à indefinição, que se torna indecisão, que passa à simpatia e por fim à adesão. Ou seja, o candidato deve se tornar conhecido pelo eleitor, depois

lembrado, posteriormente deve provocar a identificação, em seguida a simpatia e a adesão, conquistando o voto.

É importante conhecer essas fases de posicionamento do eleitorado, pois a campanha deve estabelecer a atuação de cada elemento do marketing de acordo com o interesse do eleitor. Assim, entende-se que uma campanha eleitoral deve administrar, com eficiência, a indiferença do eleitor ao longo do tempo.

Lei da procrastinação: basicamente o eleitor adia a decisão de voto o máximo possível. Sua decisão ocorre, na maioria das vezes, a menos de um mês da eleição. Essa lei é complementar à primeira, pois explicaria o posicionamento do eleitor e a queda dos níveis de indiferença.

Lei da efemeridade dos ciclos de interesse público: os ciclos de interesse e opinião são gerados espontaneamente pelo contexto social, conjunturas econômicas, históricas, etc. São ciclos de curto prazo, quando um está ascendendo, outro já está desaparecendo. Com o uso de pesquisas qualitativas, o marketing deve detectar esses ciclos e avaliar sua relevância. "Na verdade, esta é a grande questão do marketing eleitoral: encontrar e abraçar o ciclo que esteja ascendendo e que deverá ser o mais importante no momento da campanha" (PACHECO, 1992, p. 53).

Também podemos destacar três estados clássicos de eleitores: o cristalizado, que vota ideologicamente, tem posição política assumida e é estável, portanto este tipo de eleitor não é o alvo das estratégias do marketing, que visam os outros dois tipos: o flutuante e o retardatário, pois nesses estados o eleitor não tem fortes convicções políticas, é o homem comum, que faz parte da grande massa indiferente. Portanto, pode-se dizer que o marketing eleitoral é a técnica de administração da indiferença do eleitor (PACHECO, 1994).

3.1.2 A Campanha

A campanha divide-se em uma fase estratégica e posteriormente a fase tática. Na fase estratégica, são feitas escolhas de mais longo prazo: são estabelecidas as metas a serem alcançadas, levantam-se hipóteses sobre as ações dos adversários; é nesta fase que está incluída a avaliação e o posicionamento. Destacamos alguns princípios estratégicos: manter sempre um trunfo contra seus inimigos, e saber quando deve ser acionado; conhecer o que pensa o eleitor, antes de partir para sua conquista; a melhor forma de conquistar a mente do eleitor é ser o

primeiro a chegar; não basta ter o perfil desejado pela população, é preciso associar sua imagem a ele antes dos adversários; trabalhar a linha de menor resistência ao posicionamento na mente do eleitor; procurar maximizar os pontos favoráveis e minimizar as falhas, se possível convertendo-as em virtudes; procurar antecipar o ciclo de ideias e aspirações que predominará no momento das eleições; o eleitor sempre associará o candidato à continuidade ou mudança, então a imagem do candidato deve ser compatibilizada com a tendência predominante, respeitando os limites impostos por sua personalidade (GRANDI,1992).

A fase tática é a parte operacional da estratégia, quando são tomadas decisões de curto prazo, baseando-se nas ações e reações dos candidatos e no seu reflexo direto sobre o eleitor. Assim, a ação tática se sobrepõe à estratégia, com resultados mais pragmáticos e imediatos. Vejamos alguns dos princípios táticos: uma vez identificado o adversário direto, deve-se concentrar as forças no principal inimigo; estabelecida a posição do candidato e seus adversários, é adotada uma postura tática de ataque ou de defesa. As principais táticas de ataque são: chamar a atenção do eleitor para os defeitos do adversário e procurar demonstrar a incoerência entre o discurso dele e seu passado. Já a tática de defesa, para o candidato que está na liderança, seria utilizar a força da liderança para eliminar a possível reação do adversário (GRANDI,1992).

Manhanelli ressalta que “uma das regras de ouro em campanhas eleitorais é de que quem está com uma diferença significativa e vantajosa nas pesquisas, não deve se expor em debates”(MANHANELLI,2008, p.33).

No primeiro turno, a tática é voltada para conquistar o eleitor indiferente, então se deve redirecionar o discurso para os segmentos que apresentam maior probabilidade de votos. No segundo turno, a tática concentra-se em administrar a rejeição ao candidato; se a polarização é inevitável, deve-se procurar levar o adversário para o campo que lhe seja mais desfavorável, fazendo-o ser visto como um mal maior (GRANDI, 1992).

A montagem e o desenvolvimento da campanha devem seguir as seguintes etapas: no diagnóstico, é feita uma pesquisa qualitativa para esboçar um retrato do momento eleitoral, como os eleitores entendem o contexto social, como veem os candidatos e quais são seus anseios e demandas. Após a análise da pesquisa, das conversas com o candidato e com sua equipe e o levantamento do que ocorreu em

eleições anteriores aliados a bom senso e perspicácia política, então estará pronto “(...) um diagnóstico bastante aprimorado, uma espécie de alicerce sobre o qual edificaremos as colunas de sustentação da campanha”(SANTA RITA,2002,p.234).

Na segunda etapa, o planejamento, é quando as ações e os eventos da campanha devem ser encadeados. Santa Rita destaca que se deve ter um Programa de Governo, com as ideias básicas que serão implantadas após a vitória. A campanha deve ser dimensionada dentro das possibilidades financeiras existentes.

A campanha eleitoral moderna não pode se restringir a uma reunião de ações e eventos fortuitos, montados e realizados por mero acaso. Essas ações e eventos precisam ser encadeados dentro de uma organização. É impossível tocar um projeto dessa grandeza sem um grande plano geral: as pessoas certas nos lugares certos, a distribuição de atribuições, a seqüência das atividades operacionais e das ações políticas. (SANTA RITA,2002,p.234)

Para Grandi (1992), o planejamento da campanha deve definir quatro questões fundamentais: por quais meios dizer; onde dizer; com que frequência dizer e como dizer.

A etapa seguinte é a estratégia: em primeiro lugar, o planejamento da campanha: definir identidade, conceitos prevalentes, explicações sobre seu histórico político, ataque a adversários e reações. A estratégia não pode ser confundida com a tática. Assim, a estratégia deve comandar tudo. De acordo com Ney Lima Figueiredo:

Se o candidato ou produto está bem posicionado na mente do eleitor, o seu programa na TV pode ser até sofrível, mas ele ganha a eleição. O contrário nunca ocorre: um bom programa não elege um candidato mal posicionado na disputa eleitoral, pois a estratégia errada vai se revelar catastrófica se realçada por uma boa propaganda. (FIGUEIREDO,2008,p.13)

E o desenvolvimento da campanha é a última etapa: estruturar a comunicação, a mobilização, eventos e comícios, rádio e TV e campanha de rua. Uma equipe dedicada é fundamental. É importante elaborar a imagem de um candidato honesto e fundamentar essa imagem e, inclusive, os ataques aos adversários.

As estratégias fundamentais para qualquer campanha são: nenhum candidato consegue vencer apenas com apelos positivos, ou seja, é necessário convencer o

eleitor que merece o voto, e que o adversário não merece; é fundamental ser contra alguma coisa, combater alguma coisa; é preciso ter um leque de temas, alguns mais fortes e outros mais fracos (FIGUEIREDO,2008).

A campanha eleitoral deve ter quatro características fundamentais: símbolo, imagem de fácil memorização, uma marca; slogan, frase ou palavra que conceitue seus objetivos políticos e o diferencie dos oponentes; programa, um projeto, um indicador de que a vida da comunidade vai melhorar após a eleição; e uma doutrina, um princípio moral e ético e uma política administrativa a ser seguida a qualquer custo. A pesquisa qualitativa é indicada para medir a eficiência de várias estratégias. No entanto, as pesquisas são um retrato do momento, por isso não devem ser superestimadas (SANTA RITA,2002).

Quanto ao uso das pesquisas no decorrer da campanha, Figueiredo ressalta que:

(...) as pesquisas quantitativas costumam trazer uma série enorme de informações que, corretamente analisadas, podem ajudar bastante na montagem ou correção de uma estratégia de marketing eleitoral.(...) Uma pesquisa quantitativa mostra o quadro de determinado momento da disputa, como se fosse uma fotografia daquele momento. Esse quadro precisa ser lido por um especialista, com sensibilidade para separar o que é transitório daquilo que é importante e essencial.(FIGUEIREDO,1992, p.190)

É muito comum que o uso das técnicas de marketing eleitoral seja associado à ideia de “vender os candidatos como sabonetes”, portanto é importante esclarecer que o marketing eleitoral não tira a personalidade, a essência do candidato. Para entender o perfil do candidato, é necessário levar em consideração a influência de fatores de pressão externos (os adversários e eleitores) e internos (como o partido e os financiadores), que atuam sobre o potencial próprio do candidato. O potencial próprio seria a personalidade, capacidade de liderança, carisma que são características essenciais ao candidato (GRANDI ,1992).

De acordo com Ney Lima Figueiredo:

A propaganda – de um produto ou candidato – está no fim de um longo processo de marketing em que a pesquisa tem papel fundamental. Quando o produto ou candidato está posicionado incorretamente, não há propaganda que vá funcionar. Isso por que o candidato não é propriamente um produto, como muitos gostariam que fosse ou pensam que é. Um produto geralmente é visto por um determinado ângulo; da praticidade, do preço, da magia etc. Mas um

candidato é como se fosse uma esfera, vista por todos pontos, a começar pelo de sua reputação.(FIGUEIREDO,2008,p.13)

O eleitor não se relaciona com o candidato como se relacionaria com um produto qualquer, pois não escolhe o candidato por impulso, a escolha é resultado de um processo de meditação, pois “quando o eleitor (consumidor) vai à seção eleitoral e se vê diante da máquina de votação, opta por um candidato por um mecanismo de conscientização ocorrido durante todo o processo da eleição.” (SANTA RITA, 2002,p.229)

Portanto, é fundamental determinar o perfil do candidato antes do início da campanha, cuja estrutura deve estar de acordo com fatores políticos, sociais e econômicos, que também influenciam os aspectos comunicacionais. Para se projetar o candidato é necessário analisar variáveis como: contexto socioeconômico, partido, coligações, plataforma de governo, personalidade do candidato, grupos de pressão, opositores e principais concorrentes. A base para o levantamento dos dados deve contar sempre com o apoio de pesquisas quantitativas e qualitativas produzidas por equipes capacitadas.

3.1.3 Monitoramento das campanhas eleitorais

A campanha eleitoral não deve ser tratada apenas como uma campanha publicitária normal. Ela é considerada um processo comunicacional, que se compõe de várias etapas. O uso das técnicas de marketing eleitoral já é indispensável ao processo político contemporâneo. O marketing eleitoral, ao defender estratégias, candidatos e ideias, desenvolve uma comunicação de natureza informativa, pois divulga fatos, biografia, programa e propostas do candidato, e também de natureza persuasiva, pois buscar expressar valores que convençam o público. O candidato, dentro da campanha, precisa compatibilizar-se às tendências do mercado político-eleitoral. A trajetória do candidato e as pesquisas fornecerão as bases do trabalho e da criação de toda a sintaxe visual do candidato: o seu programa de governo, o *design* de campanha, *slogans*, *jingles*, o programa de televisão, etc. (TORQUATO,1985).

O posicionamento do candidato é fundamental. Existem anseios, expectativas, desejos, que devem ser detectados, para tornar compatível o discurso e a postura do candidato, segundo a perspectiva do eleitorado, falando o que

realmente lhe interessa, e isto é estudado e analisado na pesquisa realizada previamente.

Portanto, a campanha reenvia, em forma de mensagem publicitária, os desejos expressos, como um ciclo, indicando os benefícios que o eleitor terá, caso vote no candidato emissor. Também vale ressaltar que as pesquisas eleitorais adquirem certa autonomia na mídia, em relação ao monitoramento dos cidadãos, quanto à escolha dos candidatos. As pesquisas reforçam a ideia do voto útil ao fortalecer os nomes daqueles que teriam maiores chances para serem os primeiros colocados, afastando dos eleitores aqueles candidatos com posições inferiores nas pesquisas. Os políticos, durante as campanhas, também usam essas pesquisas, para reforçar a ideia de vitória ou de derrota em uma determinada candidatura. “Os eleitores, assim, são monitorados, ora pela mídia, ora pelos candidatos, a partir das pesquisas eleitorais” (NUNES,2004,p.359).

Ainda na década de 1980, foi desenvolvida e aplicada com sucesso um metodologia de monitoramento e previsão dos resultados finais de uma eleição.

A contribuição mais relevante, no entanto foi atribuir probabilidades aos votos dos indecisos (...). Para isso, o autor considerou as informações qualitativas e quantitativas sobre as características ideológicas, geográficas e socioeconômicas do eleitorado. A partir daí, elaborou um modelo para monitorar os indecisos durante toda a campanha, determinando suas tendências de voto. (GRANDI,1992,p.108)

Esse método permite definir probabilisticamente o perfil do indeciso, assim o candidato poderá priorizar as áreas em que tem possibilidades concretas de conquistar o voto dos indiferentes, deixando em segundo plano os eleitores que se mostram mais distantes das suas propostas. As quatro etapas operacionais do processo são: etapa 1 - seleção das zonas eleitorais; etapa 2- pesquisam-se zonas eleitoras pré- definidas para obter informações não apenas sobre a intenção de voto, mas também dados complementares ao perfil socioeconômico e ideológico dos eleitores; 3- monitoração dos indecisos em ação, é a monitoração propriamente dita, a partir do lançamento oficial das candidaturas; e etapa 4 - previsão dos resultados finais, que é feita a partir de uma pesquisa de opinião feita no dia da eleição,a partir da boca de urna (GRANDI,1992).

3.2 - O início: o caso Celso Azevedo

O ano de 1954, marca a introdução do Marketing Eleitoral no Brasil. É a primeira vez que se tem uma “campanha totalmente marketing orientada”, que culmina com a eleição de Celso Azevedo para a prefeitura de Belo Horizonte (MG), um candidato “vindo de fora” da política que venceu um tradicional político profissional, detentor de quatro mandatos.

A campanha fora coordenada pelo publicitário João Moacir Medeiros (JMM), que foi contratado por uma gentileza política de Magalhães Pinto para que seu candidato, Celso Azevedo, não sofresse uma derrota humilhante. O próprio Magalhães Pinto não acreditava que a campanha alteraria o rumo do pleito, só queria evitar que seu candidato “fizesse feio”.

O favorito na eleição, Amintas de Barros, era um advogado, que tinha participações célebres em julgamentos de grande repercussão. Político experiente e populista, contava com o apoio de duas das maiores personalidades políticas do Brasil: Getúlio Vargas – Presidente da República – e o então governador do Estado de Minas Gerais – Juscelino Kubitschek. Faltando pouco mais de um mês para a eleição, Celso Azevedo era desconhecido pela maior parte do eleitorado local. Apesar de engenheiro competente, Celso não tinha experiência em cargos públicos, não era político e não tinha desenvoltura para discursar para grandes plateias.

A estratégia usada por JMM, sem poder contar com recursos e devido à falta de tempo, iniciou-se por uma pesquisa, onde saiu às ruas para coletar opiniões do povo da cidade. Tais opiniões almejavam inferir o perfil desejado de um futuro candidato e serviria para compor o perfil de Celso. Nessa fase, o “recurso do bate-papo” com taxistas e barbeiros foi de grande valia, pois eles serviram de “pesquisadores disfarçados”, uma vez que convivem com pessoas de todas as classes e conversam sobre os mais variados assuntos; também conversou com líderes comunitários para ajudar a compor o perfil do candidato. De acordo com a pesquisa, os maiores problemas sentidos pela população eram: o preço dos alimentos, a falta de calçamento adequado, a deficiência do sistema de abastecimento de água e a necessidade de casas populares.

Com essas informações, o próximo passo era moldar o discurso do candidato aos anseios do eleitorado. Desse modo, Celso tomou como bandeira a resolução

dos quatro problemas detectados pela pesquisa, com propostas plausíveis e simples. Aqui, a então inexperiência política de Celso, deu lugar ao técnico que resolveria os problemas da população. A disputa eleitoral passou a polarizar o político versus o técnico, pois a pesquisa também revelou que o eleitorado do município estava mais preocupado com questões cotidianas do que com posições ideológicas.

Em sua campanha, Celso ia propondo soluções aos problemas de infraestrutura, discutindo as obras, descrevendo o que tinha que ser feito e orçando custos. Assim, demonstrando seus conhecimentos profissionais, conseguiu credibilidade e validade para suas propostas.

JMM também utilizou apelo emocional na campanha, ao descobrir, por intermédio das pesquisas, que a cidade de Belo Horizonte, em seus sessenta anos, nunca tivera um prefeito natural da cidade. Amintas não era natural da cidade, mas Celso, sim. Daí surgiu o slogan: “Dê um voto de confiança para um filho de Belo Horizonte”.

Para evitar qualquer traço político no discurso de Celso, devido ao eleitorado local já estar, cansado dos políticos, Celso em nenhum momento atacou seu adversário.

JMM também fez uso do rádio, um elemento que começava a despontar, para divulgar a campanha, atingindo, dessa forma, o maior número de eleitores possível. Dez dias antes da eleição, havia uma reviravolta. Celso tinha mais de 50% das intenções de voto, contra cerca de 30% de Amintas, segundo uma pesquisa realizada. Em tom de desespero, Amintas partiu para a agressão, mas Celso não “pagou na mesma moeda”. Diante do que foi revelado pela pesquisa, JMM e um colaborador foram ao Rio de Janeiro e redigiram a última mensagem de campanha. Era um folheto com fotos e currículo dos dois candidatos, sem comentários. Apenas dizia: Amintas, nascido em Carangolas, 52 anos, solteiro, advogado criminal e político. Celso, 40 anos, nascido em BH, chefe de família, engenheiro, técnico e administrador. Ao final, convidava-se o eleitor a uma reflexão e que após isso, votasse no melhor. O folheto, além de reafirmar as propostas da campanha, ainda que de forma sutil, de certa forma ressaltava que um dos candidatos era solteiro, o que poderia ser reprovável em uma sociedade conservadora, como a de Belo

Horizonte na década de 1950. O resultado da disputa foi a vitória de Celso com mais de 10mil votos de diferença, num universo de 80mil eleitores.

3.3 A consolidação: a eleição de Collor

Fernando Collor não tinha uma ideologia sólida, representava um partido sem expressão, e também não era um líder partidário de massa. Não tinha um perfil configurado como políticos tradicionais, a exemplo de Leonel Brizola e Ulisses Guimarães; também não era uma das novas lideranças surgidas no processo de reorganização política dos partidos e da sociedade após a ditadura, como Lula. Vinha de uma experiência como governador do pequeno estado de Alagoas e não era conhecido por todo o Brasil.

No entanto, conseguiu fazer uma campanha quase perfeita e venceu Lula e a esquerda brasileira no segundo turno de 1989. Para entender o fenômeno que representou a vitória eleitoral de Collor naquele ano, é preciso analisar o que as pesquisas de opinião indicavam sobre temas políticos no país, no período de 1987 a 1989. Foi a partir delas, que se planejou toda a estratégia eleitoral da campanha. É no uso eficaz e na análise das técnicas de marketing eleitoral que se encontra a explicação do fenômeno Collor.

Para entendermos melhor o contexto político em que Collor teve sua grande oportunidade, devemos rever alguns fatos que influenciaram a opinião pública. De acordo com Rubens de Lima (1990), a vitória de Collor iniciou-se após o plano Cruzado, concebido para estabilizar a economia e solucionar o problema da inflação, no início do ano de 1986. O plano serviu para elevar a popularidade do então Presidente José Sarney e do PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro), que era sua base de sustentação política. O plano Cruzado trouxe uma melhoria salarial e ao congelar os preços, levou a um aumento no consumo. Mas pouco depois de ser implantado, o plano Cruzado já necessitava de algumas mudanças que não seriam bem recebidas pela população, o que consequentemente causaria prejuízos para o PMDB nas urnas. Assim, o plano foi mantido sem os ajustes necessários – mesmo contra os pareceres de especialistas e técnicos. Resultando numa grande consagração dos candidatos do PMDB nas urnas. Logo após o pleito, os ajustes necessários foram feitos: descongelavam-se os preços e a inflação arrasava o país. O povo brasileiro percebeu que a manobra do plano Cruzado “havia ensejado o maior estelionato eleitoral da história do país”(LIMA,1990,p.13) e passou

a desacreditar os políticos e tudo que se relaciona a eles, como o governo e o congresso.

Essas decepções eram apontadas por pesquisas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística (IBOPE), que revelavam os políticos como líderes da desconfiança popular. Collor, que era primo e amigo do diretor do Instituto de Pesquisa Vox Populi de Belo Horizonte, tinha à sua disposição análises de resultados semelhantes e com grande sensibilidade observou que existia um lugar a ser ocupado e que podia ser por ele.

Assim fica claro que o “maior inimigo do candidato é o político”. De acordo com Pacheco, diante do evidente desprezo da população pela classe política, a condição de político deve ser minimizada: “vimos em 1989 o sucesso *“mercadológico”* de Fernando Collor, que fez exatamente isso. Neto de político, filho de político, cresceu numa família política, mas sempre evitou salientar essa condição diante do eleitorado” (PACHECO, 1992).

É importante se preparar para uma campanha eleitoral com uma avaliação do eleitorado, do potencial do candidato e de seus adversários. Deve-se conhecer o que pensa o eleitor, antes da sua conquista. De acordo com Márcia Nunes:

Na definição de estratégia de campanha, antes mesmo do lançamento das chapas de vários partidos, o estrategista precisa aferir o grau de conhecimento e de confiança dos prováveis candidatos, o potencial de voto e o nível de rejeição de cada um, assim como detectar a imagem que a população tem dos candidatos. (NUNES,1992,p.87)

No processo mercadológico de construção de sua candidatura à presidência, primeiro, realizou pesquisas de opinião para detectar os anseios, medos, necessidades, esperanças e valores do povo brasileiro. Em seguida, transformaram essas informações no discurso central da campanha, materializando-as em propostas de governo. Por último, a comunicação eficiente, clara e objetiva conseguiu dialogar com o povo brasileiro e fazer com que o mesmo entendesse a mensagem.

A campanha de Collor partiu de uma pesquisa do Instituto Vox Populi (1988) para descobrir as qualidades que a população considerava essenciais em um candidato à presidência: cara nova, passado íntegro, opositor do governo Sarney, alguma experiência administrativa e jovem. Assim ele despontou no cenário

político exibindo as características que o moldavam aos anseios do povo: era jovem, moderno, corajoso e dinâmico. Com um messianismo político urbano, ele incorporava o poder para enfrentar e resolver os problemas crônicos do Estado brasileiro, como os marajás, a corrupção e a impunidade. Para vencer o velho, era jovem, ou seja, apresentava-se como opositor do governo Sarney, dos políticos antigos. Era o “caçador de marajás”, para combater a corrupção instalada nas estruturas governamentais. Até na escolha de sua sigla partidária teve o cuidado de escolher um partido político que não figurava entre os tradicionais e optou pelo Partido de Renovação Nacional (PRN). De acordo com Grandi:

As pesquisas de opinião apontavam, a partir do fracasso do Plano Cruzado, um crescente descontentamento com o governo Sarney, com os políticos tradicionais e seus grandes partidos. Além disso, um dos temas em maior evidência era a questão da moralidade na administração pública. O postulante deveria representar, portanto, um contraponto a esses descontentamentos populares. (...) Collor utilizou o atalho mais curto para a mente do eleitor. Foi o primeiro a chegar e incorporar o perfil desejado. Posicionou-se como o novo, o renovador, entrincheirando-se de forma a defender sua posição de líder. (GRANDI, 1992, p.127)

Baseando-se nesses dados, Collor estabeleceu sua estratégia eleitoral. “Identificando todos os anseios, frustrações, esperanças e ódios da sociedade brasileira, Collor assumiu um “perfil de reação”, montado inteiramente nas aspirações do eleitorado” (LIMA, 1990, p.14).

Todas as ações estratégicas eram baseadas no que as pesquisas de opinião pública revelavam sobre o que havia sido feito anteriormente, para que seus assessores pudessem planejar o próximo passo. A campanha chegou a um nível de sofisticação tal que, para cada cidade que Collor visitava era feita uma pesquisa, em busca de desejos de seus eleitores. Então era feito um balanço do que os outros candidatos já tinham dito e da repercussão de suas visitas. Só então era decidido o que Colloralaria.

Para organizar e administrar os resultados das pesquisas e catalogar as informações foi necessário o uso de um software desenvolvido para gerenciar as informações da campanha. Foi a primeira vez que tal recurso foi usado numa campanha. A CAPsoft de Álvaro Lins, processava por computador as informações de pesquisas e análises políticas, fornecendo a Collor e seus assessores variadas opções. Este é um ponto importante a ser analisado, o “Projeto Presidente” da

CAPsoft foi muito importante na operacionalização da campanha. De acordo com Lins:

O projeto foi idealizado com o objetivo de gerenciar as informações políticos eleitorais para uma campanha presidencial em um país continental como o Brasil. Apresentado a diversos candidatos ainda em 1988, recebeu a aprovação e o entusiasmo de Fernando Collor, em outubro do mesmo ano. (...)O sistema permite recuperar, rapidamente, qualquer pronunciamento através da combinação de palavras, a gravação da pesquisa efetuada, a recombinação com outras palavras e assim sucessivamente até o objetivo desejado. (LINS,1992, p.174)

Contava também com um sistema auxiliar que monitorava os adversários, comparando e auxiliando no planejamento da agenda de Collor. Com uma equipe monitorando o que estava sendo veiculado na mídia, conseguia-se ajustar o discurso de Collor às demandas regionais. Durante sua propaganda na TV disponibilizou uma central telefônica para ouvir o que os eleitores pensavam de suas propostas e também recolher sugestões - era o Falecom. Todos os que ligavam recebiam um kit de material de propaganda pelo correio. O resultado foi tão positivo que foi necessário contratar uma empresa para administrar esse serviço, aumentando o número de linhas telefônicas e de atendentes.

Após qualquer ação tática com o objetivo de influenciar a opinião pública, Collor realizava pesquisas para saber qual a repercussão do tema abordado junto ao eleitorado e, a partir disso, reavaliava toda a estratégia da sua campanha. Por isso, sua equipe estava sempre pronta para planejar novas ações que minimizassem as falhas cometidas e maximizassem as práticas que estavam dando certo.

Para conseguir uma rápida ascensão no cenário político nacional, o marketing de Collor fez um uso muito eficiente da propaganda na TV. Enquanto os grandes partidos ainda travavam internamente embates para a escolha de seus candidatos, Collor já estava na TV, passando sua mensagem à população. E quando os políticos e os partidos tradicionais se deram conta, “ele já havia ocupado um grande espaço na mente e no coração dos eleitores” (LIMA,1990, p.15), direcionando sua mensagem, principalmente, ao povo sofrido, às classes mais baixas da população. Na televisão Collor se apresentava claramente como personagem, sua atuação era convincente, incorporando o candidato ideal para o país, segundo os anseios populares detectados previamente.

O PMDB lançou como candidato à Presidência da República, Ulysses Guimarães, contrariando tudo o que desejava a sociedade. Ulysses fora homem forte do governo Sarney, chegando a assumir, várias vezes, o posto presidencial. Tal fato apresentava-o como o “velho”, o que não era desejado pelo eleitorado. Com o slogan "Bote fé no velhinho: o velhinho é demais." – o PMDB cometeu “um erro crasso de posicionamento estratégico, contrário às aspirações da sociedade. O eleitorado queria o novo, o renovador, e o slogan anunciava, em seu refrão, justamente o velho, o antigo” (GRANDI, 1992, p.130).

PDT (Partido Democrático Trabalhista) e PT (Partido dos Trabalhadores) apresentavam Brizola e Lula, respectivamente, candidatos que não conseguiam grandes percentuais de intenções de voto. Em 1989 Collor tinha base popular, sendo um “herdeiro do neopopulismo”. Surgindo em um período de crise, era considerado por uma parcela da sociedade um aventureiro e prometia instituir reformas socioeconômicas. Crescendo nas pesquisas de intenção de voto, Collor lançou seu partido, o PRN, e em abril daquele ano, quando é publicada uma pesquisa em que Collor já aparecia na frente, foi uma grande surpresa. Esta constatação “era o resultado de um trabalho inovador na política brasileira” (LIMA,1990,p.17), a utilização das técnicas de marketing eleitoral efetivas e sobretudo da televisão.

Na contramão da campanha moderna também estava Lula, pautando seu discurso apenas para o PT e os mais radicais de esquerda. O discurso do PT, embora fosse aceito por quase a metade do eleitorado, não procurou detectar os principais desejos e necessidades do povo brasileiro. A estratégia não foi baseada em informações confiáveis oriundas das pesquisas, mas apenas no que a ideologia seguida pelo PT defendia à época: moratória, anti-imperialismo, reforma agrária, etc. Eram causas nobres, mas que assustaram o eleitor de massa, pouco politizado e de baixa escolaridade. O conteúdo do discurso petista não era completamente equivocado, o maior erro estava na forma como os ideais e propostas eram apresentadas pela equipe de comunicação de Lula. Como vemos na explicação de Figueiredo:

Na campanha presidencial de 1989, Lula não conseguiu deixar claros seus temas – acabou sem nenhum identificável. No primeiro turno, por medo de radicalizar. No segundo, quando Collor optou pela radicalização ideológica, Lula não soube vender a idéia de seu

programa. Collor, por sua vez, trabalhou com vários temas. Havia o combate à corrupção, a necessidade de lutar contra a inflação, a necessidade de modernizar o País e inseri-lo no Primeiro Mundo. Havia o programa de acabar com as reservas de mercado, de acabar com os cartórios, de combater a concentração de renda. O importante é que os temas utilizados sejam aqueles expressos nas pesquisas como preocupações do eleitor. (FIGUEIREDO, 2008, p.17)

Enquanto os outros partidos ainda resolviam questões políticas internas, Collor se adiantou para ser o primeiro a ocupar seu espaço na mente dos eleitores. Muito hábil em conseguir espaço na mídia, sua campanha de “caçador de marajás” já tinha se tornado um destaque nacional e era capa de jornais e revistas. Collor pautou seu discurso dentro das expectativas da população, sempre atento para falar o que a população queria ouvir, tudo baseado em levantamentos realizados por sua equipe de marketing, que após saber as expectativas do povo, as traduzia em manifestações próprias de Collor. Portanto, compreendendo a estrutura de funcionamento das atividades de marketing eleitoral e atentando para seus respectivos usos, podemos entender o fenômeno Collor, em 1989.

4 E o depois...

4.1 FHC

Em 1994, o candidato Fernando Henrique Cardoso (FHC) que fora ministro da Fazenda do então presidente Itamar Franco, entra na campanha para presidente, tendo como principal adversário Lula, do PT. A disputa pela presidência contou com oito candidatos, incluindo grandes nomes da política, como Leonel Brizola (PDT-RJ) e Lula; e intelectuais, como Fernando Henrique Cardoso. A campanha eleitoral foi marcada por vários acontecimentos importantes como o lançamento do Plano Real, novo plano econômico que trouxe estabilidade ao país e influenciaria diretamente o resultado da campanha e a virada nas pesquisas de intenções de voto.

Mais uma vez, podemos constatar que as pesquisas foram muito importantes na construção das estratégias de marketing da campanha. Através delas, foram definidos os atributos que um candidato deveria ter para ser presidente: honesto, cumprir a palavra, ter experiência administrativa, vontade de trabalhar, autoridade. Também foi mencionado que o candidato ideal não deveria fazer baixarias contra os outros na campanha e combater a inflação. Para Jorge Almeida:

A imagem positiva de FHC era a de quem fez o Plano Real e da pessoa em melhores condições para dar-lhe continuidade. Em geral sua história e desconhecida e seu passo é frágil, mas, do que se sabe é limpo. Nada de excepcional, mas nada de ruim: é 'simpático', 'charmoso', fala com mais vontade, tem uma campanha mais alegre, não fala mal de ninguém. Passa uma imagem de segurança, competência e confiança. (ALMEIDA, 2002, p.133)

As pesquisas ainda ajudaram a decidir por usar só o nome Fernando Henrique. Desfavorável a Fernando Henrique, foi constatado que ele era considerado por muitos um intelectual que falava difícil e estava distante do povo. (ALMEIDA, 2002) Então era necessário popularizar Fernando Henrique, para dissociá-lo da imagem de elitista que o afastava do povo. Para evitar a associação com a elite, o candidato seria sempre apresentado como professor. De acordo com Expedito Filho:

(...) ao invés de tentar aproximar-se dos pobres, assumisse 'o papel do homem preparado para solucionar o problema dos pobres'. Estava resolvido. A partir daí, deixava-se de lado a tentativa de transformar FHC naquilo que não era. Reforçava-se o entendimento geral que o tucano era mais preparado para assumir a Presidência da República. (FILHO apud ALMEIDA, 2002, p. 104)

É importante ressaltar a importância de vincular a imagem de Fernando Henrique ao Plano Real. No contexto de um país que há anos sofria com graves problemas econômicos, o bem sucedido Plano Real dava a sensação de possuímos uma moeda forte, era a esperança renovada dos brasileiros. De acordo com Markum (2004), alguns dias após o lançamento do Real, no interior da Bahia, num comício de Fernando Henrique, os populares mostravam com orgulho as novas notas de um real e diziam que elas valiam mais que o dólar. Para Almeida:

(...) a estratégia de FHC, quando Lula estava com o dobro das suas intenções de voto, não foi o de tentar parecer melhor do que Lula para resolver problemas como a fome e o desemprego (acerca dos quais Lula parecia, no olhar do eleitorado, o mais preocupado). Foi o de, com a criação do Plano Real, fazer uma intervenção no ambiente, (...) criar um novo cenário de representação da política onde ele pôde aparecer como o que estava conseguindo atender à nova demanda que era resolver a inflação e depois o resto dos problemas.(ALMEIDA, 2004, p.325)

Assim, em julho de 1994, Fernando Henrique entra na campanha como o “pai do Real”, o homem que acabou com a inflação. Para desenvolver a estratégia de marketing “(...)contra o ‘mito dos excluídos’ (Lula), FHC seria apresentado como pai do ‘mito real’ e Lula caracterizado como o mito da inflação”. (ALMEIDA, 2002, p. 104).

De acordo com Torquato (1985), o candidato precisa ter uma identidade de marca que transmita sua personalidade, projetando em consequência sua imagem. Esse programa deve conter elementos definidores de sua campanha: cores, os traços particulares, variantes de seu slogan, caracteres tipográficos, etc. A criação do Plano Real trouxe muitos símbolos que logo agradaram a população, especialmente de baixo poder aquisitivo, tais como o frango e a dentadura. Assim fortalecia a ideia de que o poder de compra do brasileiro havia aumentado com a estabilidade da moeda.

A plataforma de governo podia ser resumida numa ideia de rápida assimilação e memorização: a mãozinha com as metas: saúde, educação, emprego, agricultura e segurança. A mão aberta foi escolhida como símbolo da campanha, pois seria o inverso da imagem de radicalismo do punho fechado. Nas pesquisas qualitativas, detectou-se que a ‘mão’ foi considerada um símbolo de alegria e participação, e foram determinadas as cinco metas.

Markum (2004) ressalta que o candidato Fernando Henrique estava disposto a tudo na campanha: quando foi acusado por Orestes Quércia (PMDB) de ter as mãos brancas, Fernando Henrique respondeu que era “mulatinho” e disse que tinha um “pé na cozinha”; posteriormente, em campanha no nordeste, andou em um jegue e usou chapéu de couro.

Na TV, Fernando Henrique aparece eloquente, explorando bem sua imagem, transmitindo confiança nas suas propostas e se consolidando como ‘homem que venceu a inflação’. No contexto que o alçou como liderança nacional, o candidato FHC destacava-se pelo equilíbrio, conhecimento dos problemas nacionais e internacionais, firmeza de caráter, experiência e reconhecimento internacional. A ideia de reconhecimento e experiência internacionais tinha como objetivo diferenciá-lo de Collor.

O discurso de Fernando Henrique destacava elementos que confirmavam sua capacidade de manter a estabilidade econômica. Os problemas sociais foram abordados dando a entender que seriam resolvidos gradativamente, a prioridade seria controlar a inflação. Quando Fernando Henrique estava superando Lula nas pesquisas de intenção de voto, começou o Horário Eleitoral Gratuito, então o Plano Real revelou sua força eleitoral, garantindo para FHC o lugar de “pai do Plano do Real”. O sucesso do Plano Real fez Fernando Henrique adotar uma fala paternal, pois era um dos principais criadores da ideia. O Real foi tão fortemente associado a ele que pareceria até impróprio que outro candidato falasse da nova moeda, ou seja, apropriando-se desse discurso, evitou que um adversário o fizesse. Para Manhanelli, “o PT menospreza o poder do Real. Acusa o plano de durar apenas a época das eleições. Lula que era o favorito no início da campanha, assiste a ascensão de Fernando Henrique, impulsionado pela nova moeda.”(MANHANELLI,2008,p.35)

Assim, o discurso de Lula ficou sem identidade, pois quando fazia referência à moeda forte, acabava repetindo o discurso de FHC. De acordo com Albuquerque:

(...)em face da cobertura entusiasmada dispensada pela imprensa ao Plano Real – agendado como a grande questão nacional – e dada a ênfase atribuída, por esta mesma cobertura, à responsabilidade por Fernando Henrique pela paternidade do Plano, os dois candidatos dispunha de lugares de fala bastante distintos. Aos programas de Fernando Henrique bastava repetir os termos da cobertura jornalística, com um discurso parafrásico. Os programas de Lula, por sua vez, se viam em um dilema: por um lado, eles não podiam ignorar

o Plano Real, sob pena de se alienarem do eixo central do debate da campanha; por outro lado toda vez que mencionavam o Plano Real, o faziam fora do espaço de autoridade do “Pai do Plano”.(ALBUQUERQUE,2004,p.474)

A estratégia de campanha de Fernando Henrique buscou mostra-lo como o “candidato da união”, associado ao sucesso do Plano Real, diferente da posição de “amigos da confusão”, associada a seus adversários. Assim, a campanha de Fernando Henrique traz um discurso “racional”, diferente de um discurso “mítico” como o que caracterizou, por exemplo, a campanha de Fernando Collor de Mello, em 1989. O destaque aos aspectos “racionalis” e de “performance” do Plano Real devem ser considerados elementos de uma estratégia para situar a candidatura Fernando Henrique superior às batalhas políticas e diretamente identificada com o interesse nacional.

Fernando Henrique construiu durante a campanha a imagem de um líder articulado e capacitado que administraria o país com muita competência, e foi eleito no primeiro turno.

4.1.1 FHC na Campanha Eleitoral de 1998

Em 1998, a campanha para reeleição foi parte do mesmo marketing político-eleitoral. Durante o ano eleitoral, a estabilidade proporcionada pelo Plano Real voltou a ser destacada, e o presidente - candidato Fernando Henrique e sua equipe destacavam-se como os únicos capazes de dar continuidade a essa segurança. FHC ressurgiu na campanha eleitoral como o candidato capacitado para modernizar o Brasil, em meio à crise que atingia o mundo na época, fazendo as bolsas de valores de todo mundo despencarem. Suas qualidades de bom negociador e capacidade intelectual começaram a ser evidenciadas com frequência. Outro advento para fisgar o eleitor foi a nova roupagem que as moedas de real receberam. A sensação de moeda forte foi fixada pela plástica e beleza das moedas.

O candidato petista e mais uma vez principal adversário, Lula, continuava com a imagem de ser incapacitado para dar continuidade ao Plano Real e tirar o país da crise, e também não contava com experiência na administração pública. FHC foi apontado como o mais preparado para enfrentar a crise. “A campanha de FHC capitalizava o programa Brasil em Ação, mas a campanha precisava apontar

para o futuro. Nesse sentido, foi criado o slogan mais geral "Avança Brasil", (Almeida, 2002, p. 148). De acordo com Almeida, o "Avança Brasil":

(...)era uma idéia de comando. Essa idéia não veio de ninguém, essa idéia veio das pesquisas, as pessoas pediam isso. E a partir disso começamos a fazer comparações: quem pode fazer o Brasil avançar? Este ou este aqui? Escolhemos o PT, o Lula como nosso principal adversário, por aí estava a fragilidade dele e porque não tinha como responder a essas questões. (ALMEIDA,2002, p. 149)

Tendo o Real e a queda da inflação como os dois maiores trunfos, o programa de FHC não inovou muito em relação à proposta apresentada na campanha anterior: o discurso continuou a ser o do "pai do Plano Real" e também a queda da inflação, como um ponto de partida para o desenvolvimento do país. O presidente-candidato deixava clara a intenção de continuar no governo, destacando que isso só seria possível com a ajuda da população. Em seus discursos FHC enfatizava essa intenção: "Porque juntos derrubamos a inflação e juntos vamos vencer o desemprego". A crise, primeiramente, foi tratada como passageira, então a partir do agravamento da situação, FHC procurou evitar abordar o assunto. Em seguida, trabalhou a ideia de que é melhor não correr riscos e manter o país na mesma direção firme e capaz de FHC; enquanto Lula critica, mas não apresenta soluções nem tem experiência.

De acordo com Queiroz (2006), a campanha contou com um orçamento de US\$ 42 milhões. O cantor Dominguinhos foi contratado pelo PSDB nacional para gravar o jingle da campanha: "levante a mão e vamos lá, que o Brasil está melhorando, ele não pode parar; levante a mão seguir em frente, reeleger Fernando Henrique presidente". Além disso, foram editados um livro com o programa de governo e inúmeras peças de publicidade eleitoral distribuídas em todo país, como bottons, adesivos, camisetas, bonés e brindes diversos. Ainda de acordo com este autor, o coordenador da campanha, Nizan Guanaes:

(...) chegou a recomendar ao presidente-candidato "para não andar de jegue, como na eleição anterior, usar roupa solene na televisão e mangas de camisa nos comícios" como forma de evidenciar seu papel durante o processo eleitoral. Foi ele igualmente que estimulou a presença do presidente no livros-reportagens que se fizeram ao longo do período de preparação do processo eleitoral, como elemento decisivo para a construção da imagem pública entre os formadores de opinião.(QUEIROZ,2006,p.335)

Nas propagandas eleitorais na TV, a principal mensagem de Fernando Henrique foi passada com clareza ao eleitor. De acordo com Queiroz, teria “sido criado um estúdio especialmente para ela, onde eram emitidos programas eleitorais com forte linguagem e argumentação jornalísticas.”(QUEIROZ,2006,p.332). Ele prometia acabar com o desemprego da mesma forma que acabou com a inflação.

O programa de FHC cumpriu o seu objetivo fundamental, que fica explícito não somente para o analista como para o receptor. Desde o seu primeiro programa de TV, já deixou claro e identificado pelo eleitor o eixo de sua estratégia discursiva para a reeleição: nos primeiros quatro anos resolveu a inflação e estabilizou a economia, agora precisa de mais quatro anos para cumprir metas sociais. Seu novo slogan é memorizado: ‘Quem acabou com a inflação vai acabar com o desemprego’ (ALMEIDA, 2002, p.186).

Já o primeiro programa eleitoral de Lula, não conseguiu mostrar propostas concretas para aquilo que a população estava esperando, o problema da crise econômica. FHC também não perdeu a chance de mostrar a inexperiência de Lula perante a um governo e o fato dele só criticar aquilo que já foi feito.

Com a proposta de dar continuidade aos baixos índices de inflação FHC se tornou o primeiro presidente reeleito do Brasil com 43,1% dos votos válidos.

4.2 Lula

A história de Lula na política começa na década de 1970, como sindicalista que liderava greves. Na quarta tentativa, foi eleito à Presidência pela primeira vez em 2002, com uma campanha que mostrou um candidato ponderado e estadista, que realizou pactos com diversos segmentos da sociedade, desde empresários, como seu candidato a vice, às tradicionais bases sociais.

No contexto político e social das eleições de 2002, muitos aspectos colaboraram para a eleição de Lula. De acordo com Figueiredo (2003), um dos pontos essenciais para a vitória do PT foi a adequação da imagem de Lula a uma ideia de mudança, consequência dos maus resultados do segundo mandato de seu antecessor FHC, quando houve a desvalorização do Real, devido à crise em 1999, e dois anos depois o racionamento de energia. A liderança de Lula em todas as pesquisas mostrava esse desejo de mudança por parte da população.

A própria estratégia de José Serra, candidato tucano e principal adversário, de não assumir a posição de candidato governista refletia esse desejo popular

aferido pelas pesquisas. De acordo com Figueiredo: “Nenhuma eleição brasileira gerou tamanha quantidade de pesquisas como a disputa pela Presidência da República em 2002. Entre janeiro e início de outubro, foram divulgados nada menos que 70 resultados de levantamentos (...) (FIGUEIREDO,2003, p.93) De acordo com Jorge Almeida :

(...) pode ser observado em grupos de discussão feitos pela campanha de Lula (entre 12 e 15 de julho) para avaliar as primeiras entrevistas dos presidentiáveis no Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão. (...) os eleitores de Lula se mostraram esperançosos, desejosos de mudanças e orgulhosos da escolha eleitoral que estavam fazendo. Eles querem "mudar a cara do Brasil", ver o Brasil "dar uma deslanchada", ver "tudo diferente". E estão dispostos a assumir certos riscos, pois não dá para aguentar mais a situação do país nem FHC. (ALMEIDA,2003,p.15)

Naquele pleito, todos os candidatos tentaram se apropriar do “discurso da mudança”, mas nenhum conseguiu incorpora-lo como Lula. Por isso, o novo discurso do PT ressaltava estrategicamente, a vida pessoal e política do seu candidato e sua capacidade de mudança. De acordo com Manhanelli:

Das quatro imagens possíveis de um candidato (Herói, Pai, Líder Charme ou Homem Simples) conforme define o Prof. Cid Pacheco(...), Lula trabalhou a imagem de homem simples que é a sua verdade (o líder que surge das massas para comanda-las). Aliás, é esta imagem que desde o começo de seu trabalho político ele vem trabalhando e reforçando, sendo usada nas suas campanhas eleitorais desde 1982. (MANHANELLI,2008,p.29)

O discurso trazia a seguinte mensagem: aquele que teve a capacidade de mudar seu próprio destino, de trabalhador pobre à presidência da república, que conseguiu mudar sua aparência e que mudou o tom de seu discurso, poderia mudar o país. Jorge Almeida destaca:

O lugar de fala da mudança já estava apropriado por Lula da Silva, em razão de toda sua história e toda a evolução do período que vem desde a crise da ditadura militar. Isto vai contribuir para um cenário de representação da política favorável à candidatura do PT (...) as eleições de 2002 foram o desaguadouro de um grande ciclo de mudanças no país que vem da crise do regime militar e Lula, encarnando esta vontade coletiva, sempre apareceu como importante desafiante em 1989, 1994 e 1998. (ALMEIDA,2003, p.13)

Também é importante ressaltar que apesar do governo desgastado, foi constatado durante as pesquisas que o presidente FHC ainda tinha bastante prestígio perante a população, que “não desprezava os avanços que haviam sido

conseguidos pelo governo FHC. Lula e sua equipe entenderam o recado e souberam dizer na campanha presidencial o que o eleitorado queria ouvir”(FIGUEIREDO,2003,p.95).

A campanha do principal adversário, José Serra, procurou mostrar também a sua origem pobre, de filho de um imigrante italiano, fruteiro, do bairro da Moca em São Paulo. Serra também usou o discurso da mudança, tentando se adaptar à demanda de mudanças identificada em pesquisas quantitativas e qualitativas, procurando afastar a sua imagem do governo FHC. Praticamente não defendeu o governo FHC, o que fez sua imagem piorar durante o período de campanha, pois assim seu discurso ficou sem legitimidade. “Enfim, quando Serra repetia o seu discurso de mudança, acabava chamando mais atenção sobre esta demanda e reforçando a candidatura daquele que melhor encarnava a mudança: Lula.” (ALMEIDA,2003,p.17)

Durante o programa do PT nas eleições de 2002, foram veiculadas propagandas que associavam a imagem de Lula ao patriotismo, aos diversos casos de bons exemplos e de superação individual. O slogan era “Quero um Brasil decente”, e o jingle: “Agora é Lula”. Na propaganda, poucos ataques e muitas propostas. Cada programa abordava um tema diferente e especialistas falavam sobre diversos aspectos, como emprego, segurança e saúde. A estrela vermelha, símbolo do Partido dos Trabalhadores, sempre estava em destaque. O objetivo era desconstruir a imagem de esquerdista radical e despreparado para governar o país. O discurso adotou o tom ameno, contribuindo para a nova imagem de hábil negociador. De acordo com Humberto Dantas:

Os discursos de Luiz Inácio Lula da Silva na campanha presidencial de 2002, em nada lembravam os apelos feitos em pleitos anteriores. O conhecido “Lulinha paz e amor” ou “Lulinha cor-de-rosa” foi construído sobre análises sólidas da opinião do eleitorado. A abertura de espaço para sua esposa e para a então prefeita de São Paulo Marta Suplicy também marcaram a leitura dos profissionais, que identificavam uma menor adesão do eleitorado feminino ao nome do candidato.(DANTAS, 2008, p.161)

A comunicação de Lula trabalha sua imagem dissociando-a da conotação de revolucionário furioso e transformando no “Lulinha paz e amor”. Essa imagem do candidato é relacionada aos valores atribuídos ao partido como ético, moral e o único com verdadeiras preocupações sociais.

A campanha mostrou uma imagem diferente de Lula, que personificava a esperança; evitando os jargões de esquerda e o semblante agressivo, antes explorados em closes. De acordo com Almeida, nas pesquisas qualitativas realizadas antes da campanha, foi detectado que : “(...) os que não votam em Lula, (...) não optam por ele em parte justamente por causa dos riscos de uma mudança para o desconhecido, além de o considerarem sem experiência administrativa e sem educação formal.”(ALMEIDA,2003,p.15) Assim, a estratégia foi mostrar um Lula conciliador, trajado de modo elegante e amparado por uma equipe de estudiosos e técnicos. O candidato mostrava-se disposto a continuar com as linhas principais da política econômica e cumprir contratos assumidos com investidores estrangeiros, sendo flexível e disposto a negociar tudo que fosse para o bem do país.

Lembrando que o marketing eleitoral é a técnica de administração da indiferença do eleitor, os eleitores flutuantes e retardatários é que são os alvos das estratégias do marketing, pois nesses estados o eleitor não tem fortes convicções políticas, é o homem comum, que faz parte da grande massa indiferente (PACHECO,1994); quanto ao monitoramento dos indecisos, Almeida destaca que:

Nos dois últimos programas da primeira fase de campanha, falando para os eleitores (e especialmente eleitoras, mais resistentes a votar em Lula) indecisos ("quase-Lula", de acordo com sua fala), Lula diz que "o Brasil precisa de uma mudança e não de uma "quase-mudança"(...) (ALMEIDA,2003,p.12)

Quanto à menor adesão por parte do eleitorado feminino, Lula “é respaldado por Chico Buarque que, numa peça dirigida às mulheres, diz: "se você não muda, o Brasil também não muda".(ALMEIDA,2003,p.12); além de além da aumentar a participação de Marta Suplicy e sua esposa D. Marisa na campanha.

Assim, Lula lidera a campanha desde o início, enquanto os adversários brigam pelo segundo lugar. Sua campanha cresce recebendo apoio de empresários e prometendo um governo de crescimento e entendimento; mas apesar da grande vantagem, não consegue vencer no primeiro turno.

No segundo turno, contando com o apoio dos principais derrotados, Ciro Gomes e Garotinho, a campanha de Lula enfatiza o tema da mudança: “agora o programa começa com a forte imagem da palavra ‘mudança’(...). Ao mesmo tempo, é introduzido um refrão, gritado em coro na forma de ‘palavra de ordem’: ‘mudança é

emprego, segurança, saúde e educação.” (ALMEIDA,2003,p.13) Manhanelli destaca que:

Com larga vantagem nas pesquisas, Lula prefere muitas viagens pelo Brasil e apenas um debate. Afinal, uma das regras de ouro em campanhas eleitorais é de que quem está com uma diferença significativa e vantajosa nas pesquisas, não deve se expor em debates (mesma estratégia usada por Collor de Melo).(MANHANELLI,2008,p.33)

O adversário José Serra diz que a vitória petista poderia colocar o Brasil no caminho da Argentina ou da Venezuela, dois países vizinhos marcados pela crise e instabilidade naquele momento. De acordo com Almeida:

No segundo turno, o discurso mudancista de Serra, vai ser entremeado de falas com uma forte conotação conservadora, marcada pelo medo que as mudanças com Lula poderiam provocar. Seu novo *jingle* enfatiza que mudança se faz com "capacidade e competência" e Regina Duarte vem ao ar para afirmar que está "com medo" e que "não dá pra jogar tudo na lata do lixo".(ALMEIDA,2003,p.12)

Lula, antes de se lançar candidato oficialmente, já havia declarado publicamente que só enfrentaria mais uma campanha se esta fosse feita por um publicitário. De acordo com Dantas (2008,p.161) “O respeito e a confiança nas estratégias de marketing talvez tenham sido resultado das lições apreendidas por Lula, sobretudo na derrota para Fernando Collor de Mello em 1989.” Assim, nesta quarta tentativa, contando com o trabalho do famoso publicitário Duda Mendonça, Lula foi eleito pela primeira vez Presidente do Brasil.

4.2.1 “É Lula de novo” em 2006

Na campanha de 2006, o presidente-candidato Lula tem como principal adversário o candidato tucano Geraldo Alckmin, e também se destaca que seu governo sofrera muitos ataques da mídia e da oposição em decorrência dos escândalos de corrupção que envolviam a alta cúpula do PT; a campanha também foi marcada por denúncias de irregularidades de recebimento ilegal de dinheiro no exterior. Lula e o PT substituem o publicitário Duda Mendonça, responsável pela campanha de 2002, por João Santana, que traçou uma estratégia de campanha baseada em pesquisas de opinião. Em aproximadamente dois meses e meio foram 53,9 mil entrevistas quantitativas e 7.392 qualitativas.

A imagem de estadista, implementada em 2002, foi reforçada nesta campanha, quando foram enfatizados o apelo emocional e as realizações sociais. De acordo com Manhanelli (2008,p.33): “A conexão com os pobres é sintetizada e reforçada com o slogan da campanha ‘Lula de novo, com a força do povo’ usada em todas as peças publicitárias.”

Quanto aos escândalos de corrupção relacionados ao PT, que poderiam trazer prejuízos à imagem do presidente, não chegaram a abalar a popularidade de Lula para as camadas menos escolarizadas. Vale ressaltar que no Brasil, e nos países latino-americanos em geral, o eleitor vota na pessoa do candidato e não no partido. (MANHANELLI,2008) O apelo emocional e popular da expressão “força do povo” foi usado para reforçar a identificação entre o presidente-candidato e a camada da população focada como principal público da campanha. De acordo com Figueiredo :

Lula não é um presidente normal porque é um presidente-ídolo. (...) Lula é visto como um dos “de baixo” que “chegou lá”. Fala a linguagem do povo que o idolatra. (...) Há também, é claro, o componente econômico, sem dúvida muito importante. Os dados mostram que a vida dos brasileiros mais pobres melhorou, bens populares baixaram de preço, o crédito aumentou, o programa Bolsa Família se generalizou, o Brasil cresceu favorecido pelos bons ventos da economia internacional (embora a padrões bastantes modestos para os padrões mundiais), tudo isso é verdade. Mas Lula é um presidente anormal, na medida em que tudo aquilo que abalaria qualquer presidente anterior do passado recente passa longe de incomodá-lo. (FIGUEIREDO,2008, p.28)

De acordo com Manhanelli, as principais estratégias foram : abandonar o vermelho e minimizar a estrela vermelha do PT, destacando o voto mais na pessoa do Presidente e menos no partido; o fortalecimento da imagem do homem simples, através da postura e do discurso, evidenciando que as acusações eram da elite que não queria um operário no poder; a campanha se distancia do partido, até o número do candidato (13) aparece com as cores da bandeira do Brasil e não mais com o vermelho característico do PT.

Tudo isso mostra o distanciamento promovido entre o partido e a imagem de Lula, para dissociá-lo das denúncias que envolviam o Partido dos Trabalhadores. Destaca-se também a ênfase na personalidade, atribuindo as ações bem sucedidas a Lula e não ao seu governo, enquanto as críticas a FHC são realizadas tanto nominalmente quanto ao partido, atacando ambas as imagens. Outra estratégia foi

de vincular o Bolsa Família à sua gestão, desvinculando-o dos demais candidatos, mostrando que alguns opositoristas tinham uma concepção elitista sobre a bolsa.

A campanha do maior adversário, Alckmin, primeiramente concentrou esforços na propagação da imagem marca do candidato, frente à indiferença inicial dos eleitores, e também focou nas realizações do candidato em São Paulo, como grandes obras; e a competência e honestidade de Alckmin para diferenciá-lo de Lula. Durante toda a campanha, Alckmin acusa Lula de ser um presidente omissivo em assuntos sérios e graves. A expressão “O Lula do PT” também foi uma das táticas utilizadas pela campanha de Alckmin, como forma de associar os crimes de corrupção ao candidato petista. Alckmin investe, assim, numa imagem de candidato da mudança, através da construção de um ideal de honestidade, competência, compromisso e liderança.

Durante o primeiro turno das eleições presidenciais de 2006, Lula se isentou da polêmica sobre corrupção, argumentando pouco sobre sua boa índole e trabalhando sua imagem na base do esquecimento de um fato negativo através da incessante exibição de dados positivos acerca de sua administração. Embora a mídia considerasse que presidente-candidato seria reeleito no primeiro turno, mais uma vez, Lula vai disputar o segundo turno, dessa vez contra o adversário tucano Alckmin.

O tom ameno do primeiro turno tornou-se mais agressivo no segundo turno. Lula passou a responder aos ataques da oposição exibindo, frequentemente, comparativos entre seu governo e o de Fernando Henrique Cardoso, mostrando quadros ressaltando o tempo em que cada um permaneceu no poder e os números comparativos em várias esferas, como saúde, economia, emprego, educação e benefícios sociais. No segundo turno, nega seu possível envolvimento com o episódio enfaticamente, tentando recuperar sua imagem de político íntegro, relembrando seu histórico de sindicalista para convencer o eleitorado de sua integridade. A campanha do PT também enfatiza as críticas às privatizações realizadas durante o último mandato tucano, de FHC. A privatização era um tema “de intensa fragilidade e de imensa comoção política” que não tinha sido utilizado no primeiro turno porque foi necessário embate direto. (SANTANA,2006) De acordo com Figueiredo:

(...) na campanha de 2006, Lula atacou as privatizações realizadas pelo governo FHC como se elas fossem a pior coisa que pudesse ter acontecido ao Brasil. Como esta tese tinha guarida na mente de parcela significativa do eleitorado, o candidato Alckmin ficou sem argumentos para rebater o ataque.(FIGUEIREDO,2008, p.31)

O presidente- candidato Lula tinha uma imagem mais forte na mente dos eleitores, em processo de construção desde sua primeira candidatura, em 1989; as denúncias de corrupção, embora significativas, provavelmente, foram um dos motivos da pequena oscilação na intenção de votos em Lula. Já seu adversário Alckmin não apresentou uma imagem nacional forte o suficiente para ultrapassar a consolidada imagem de homem simples de Lula. A estratégia do PT de associar Alckmin às privatizações foi certa, pois a campanha do tucano não conseguiu defendê-lo desse ataque, e o candidato fugiu do debate sobre o tema, de acordo com Santana (2006): “a fuga deles foi mais metafórica, pois a discussão foi recusada pela campanha tucana. Pegou na veia.” Assim, Lula saiu vitorioso mais uma vez, sendo reeleito em 2006 com 60,38% dos votos.

4.3 Dilma

Nas eleições de 2010 é a primeira vez desde a fundação do PT que Lula não será candidato nas eleições presidenciais. A candidata desta vez será Dilma Rousseff, que foi ministra-chefe da casa civil durante o governo Lula e responsável pelo PAC. Dentre muitos outros candidatos, o principal adversário de Dilma na disputa pela presidência é o candidato tucano José Serra. Com Dilma, o Brasil poderá ter a primeira mulher Presidente.

Durante toda sua carreira, Dilma ocupou cargos técnicos, e não tinha experiência em eleições, pois nunca tinha sido candidata. A estratégia do PT para eleger sua candidata seria associar sua imagem às realizações do governo Lula, e comparar o mesmo com o governo de Fernando Henrique Cardoso (PSDB). Assim, Dilma teve o total apoio do então presidente Lula, vinculando sua imagem pública à dele em suas aparições, que eram quase sempre junto do Presidente. De acordo com o responsável pelo marketing da campanha, João Santana:

Tínhamos a missão de fazer Dilma conhecida e ao mesmo tempo amada; uma personagem original, independente, de ideias próprias e, ao mesmo tempo, uma pessoa umbilicalmente ligada a Lula; uma pessoa capaz de continuar o governo Lula mas também capaz de inovar.Tudo isso dentro de um curtíssimo prazo e dentro do cenário de uma das maiores, mais vibrantes e maravilhosamente mal

construída democracias do mundo, que é a democracia brasileira. E que tem um dos modelos de propaganda eleitoral, ao mesmo tempo, mais permissivo e restritivo do mundo;(...) (SANTANA,2010)

A escolha de Dilma para a sucessão de Lula foi fundamentada na análise do contexto relacionado com o perfil da candidata. O discurso de Dilma, que era tecnicista, foi adaptado para um estilo mais generalista e eloquente. A candidata também buscou melhorar sua imagem pessoal, trazendo ao visual mais modernidade, com mudança no estilo das roupas e na postura, com o objetivo de transmitir ao eleitor maior simpatia e dissociá-la da imagem muito autoritária que era relacionada a ela. Essas técnicas continuaram a ser utilizadas durante toda a campanha, no intuito de humanizar a candidata, e destacar o fato inédito de que ela poderia ser a primeira mulher a chegar à Presidência.

De acordo com Panke (2011), as principais estratégias utilizadas nessa campanha foram: a forte associação com a imagem de Lula; a humanização da candidata; amenizar os discursos tecnicistas e posicionamento frente à oposição. O apoio de Lula foi fundamental para a vitória da candidata Dilma e sua presença constante nas propagandas eleitorais na TV foi muito importante. “Dos 40 programas veiculados no HGPE, em 24 há referência ou presença do então presidente, cujo discurso ressalta as qualidades de sua candidata e evidencia as mudanças realizadas no seu governo, nas quais haveria participação de Dilma” (PANKE,2011, p.43).

A enorme popularidade de Lula entre diversas camadas sociais, em especial as mais carentes, associou a ele uma imagem paternal perante a população brasileira, e era grande a expectativa em relação à candidatura de um sucessor que continuasse seus programas de governo. Todas as mudanças na postura e na imagem da candidata Dilma tinham como objetivo associá-la a uma imagem maternal e transmitir a segurança que os eleitores viam no Presidente Lula para sua sucessora. A imagem da candidata estava relacionada com a mensagem que o partido desejava passar ao eleitorado, uma vez que a ideia a ser vendida era a continuidade do governo Lula que seria no governo Dilma.

Neste sentido, a promoção do nome de Dilma Rousseff necessitou investir no uso de estratégias emocionais e ao que se chama de “política da imagem”: valorizar a aparência, sensibilizar em detrimento ao discurso técnico ou propositivo. (PANKE,2011,p.43)

Deste modo, táticas que foram adotadas nas campanhas vitoriosas de Lula, voltam a ser aplicadas neste contexto: a exaltação da brasilidade, mudanças estéticas no visual do candidato, uso de depoimentos populares e também de lideranças, sempre trazendo ao eleitor emoções, e presença em eventos populares.

Outra importante estratégia é a comprovação dos fatos através das pesquisas de intenção de voto, para obter mais credibilidade perante o eleitor. Durante a campanha as pesquisas realizadas pelas instituições competentes comprovaram o crescimento do eleitorado a favor da primeira mulher na presidência.

O slogan da campanha da candidata Dilma foi “Para o Brasil seguir mudando”. Diante das mudanças significativas que o país atravessou nesses oito anos de governo é natural que a população deseje a continuidade do projeto de governo iniciado por Lula, por isso, o apoio do então presidente representou a transferência de votos para sua sucessora.

Na campanha, com o objetivo de transferir valores, Dilma foi apresentada como o “braço direito” do governo Lula, sempre relacionada às importantes decisões do seu mandato. O nome de Dilma é constantemente associado ao governo Lula durante suas propagandas eleitorais, para fixar essa associação na mente do eleitor. De acordo com Panke:

Se, durante a gestão de Lula, era interessante ressaltar o que ele fez, personalizando as ações, durante a campanha, várias delas foram creditadas a então ministra. A presença dela no governo passou a ser enfatizada com: adoção da expressão “Governo Lula e Dilma” em várias situações, jingles e peças da campanha mostrando ações realizadas por Dilma nos programas sociais e como líder do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC); inserção de depoimentos de populares avalizando tais atos. Portanto, se há pouco tempo as melhorias eram conquistas de uma gestão personificada por Lula, durante a campanha eleitoral de 2010 tornaram-se ações conjuntas. (PANKE, 2001, p.44)

O discurso da candidata no programa é direcionado a cada brasileiro e brasileira que está assistindo com a intenção de atingir diretamente a parcela feminina da população. Em seus pronunciamentos, a candidata procura individualizar cada eleitor se tornando assim uma candidata onisciente. Dilma utiliza como trunfo o pré-sal, a nova fonte de renda descoberta no país, com o apelo de gerar grandes receitas para a economia, potencial de exportação, além da possibilidade de inúmeros empregos. O programa eleitoral também utiliza muito

depoimentos de Lula exaltando as características positivas da candidata Dilma, enfatizando sua fibra e competência. Essa é uma estratégia de induzir ao eleitor pela credibilidade que Lula possui perante os brasileiros.

Lula afirma que muitos projetos foram feitos em seu governo, mas que ainda há muito que se fazer no governo da primeira mulher presidente. A fala da candidata está sempre atrelada aos fatos bem sucedidos do governo Lula para que o eleitor criasse em sua mente a relação de proximidade e identificação entre Dilma e Lula.

Em busca de maior contato e uma interação mais efetiva com os eleitores foi criado um blog e um perfil no twitter para que a candidata se comunicasse com os eleitores, alcançando o público conectado às redes sociais.

Já seu principal adversário, o candidato do PSDB José Serra, concorre pela segunda vez, nesse pleito como candidato da oposição, diferentemente da sua primeira tentativa 2002 em que era candidato governista. Com o slogan “o Brasil pode mais”, a estratégia do PSDB foi a comparar as biografias de Serra e Dilma, evitando a comparação dos governos de Fernando Henrique, do PSDB, e de Lula, do PT. De acordo com Jorge Almeida, o marketing de Serra tentou se adequar à demanda do eleitor, que considerava o governo bom, então a campanha de Serra evitava criticar os seus elementos principais do governo Lula, admitindo que era um bom governo, elogiando o que as conquistas e prometendo continuar todos os projetos em curso no governo federal.

Evitando criticar o presidente Lula da Silva, tentou emplacar um discurso em que ele próprio, José Serra, e não Dilma Rousseff, seria mais experiente e mais competente para continuar a obra do padrinho político de sua principal adversária. Tentou assim, não apresentar uma oposição e projeto alternativo ao do governo Lula PT-Dilma, mas se apresentar como mais preparado para continuar a obra os seus adversários.(ALMEIDA,2011,p.13)

A petista Dilma Rousseff e o tucano José Serra levaram a disputa ao segundo turno. A campanha tornou-se mais agressiva e a estratégia do “discurso do medo” voltou a ser usada pelos tucanos com a troca de acusações sobre corrupção. A campanha de Dilma usou comparações com os oito anos de governo FHC da mesma forma que as campanhas precedentes de Lula o fizeram. De acordo com Panke:

Apesar de no primeiro programa do PT no segundo turno, a estratégia adotada estar focada na argumentação de autoridade, com a divulgação de diversos depoimentos de políticos e de populares, os programas foram se configurando dentro de um diálogo com o candidato opositor, José Serra. Quando fala em “campanha em defesa da vida”, em nome de valores sagrados, a candidata respondia às insinuações e aos ataques diretos do oponente. No final do programa, se posicionou: “estou sofrendo na pele uma das campanhas mais caluniosas que o Brasil já assistiu. Mas igual ao Presidente Lula que também foi vítima de calúnias, não me afastarei do rumo certo”. (PANKE,2011,p.44)

Na análise João Santana, o recado dos eleitores para Serra poderia ser interpretado como: “Seja mais você mesmo, porque desse jeito aí você não me engana; (...) me diga lá: você é candidato a prefeito, a pastor ou a presidente?”(SANTANA,2010).

Nos programas durante toda a campanha, após um pronunciamento da candidata Dilma e depoimentos de cidadãos satisfeitos com o governo Lula, o próprio presidente se pronuncia conferindo ao programa maior identificação com o eleitor. O objetivo das várias inserções de Lula na campanha de Dilma é fixar na cabeça dos eleitores a ideia de que “Dilma é Lula, e Lula é Dilma”, e assim transferir mais votos à sucessora. As pesquisas de intenção de voto aparecem nos programas e na campanha para confirmar que a melhor escolha que o eleitor deve fazer é eleger Dilma para o cargo de presidente, para o Brasil seguir mudando.

A maior estratégia adotada na campanha de Dilma foi fazer a associação da sua imagem a de Lula e tê-lo como o mediador entre a candidata e os eleitores. Assim, Dilma foi a primeira mulher a ser eleita presidente do Brasil, com mais de 55 milhões de votos.

5 Considerações Finais

Este trabalho buscou compreender o uso das técnicas de marketing em campanhas eleitorais, mais especificamente nas campanhas majoritárias para presidência da república a partir da redemocratização do Brasil, abordando as campanhas de Collor, FHC, Lula e Dilma. A partir da revisão teórica e dos resultados obtidos na pesquisa, é possível expor algumas considerações sobre o tema abordado.

O novo contexto sociopolítico do Brasil pós-ditadura é demarcado pelo avanço da industrialização, da urbanização, do alcance dos meios de comunicação de massa, e a prática política se apresenta a partir de então, reconfigurada a realidade vigente. O contato do eleitor com os assuntos políticos já não se faz através do engajamento com partidos ou atividades tradicionais.

A necessidade de uma comunicação persuasiva é um dos fatores que mais profundamente caracterizam uma sociedade democrática. Um importante ponto de encontro entre comunicação e política está na visibilidade pública que os meios de comunicação de massa oferecem. Estes meios têm papel importante nos processos democráticos, principalmente na atual sociedade, desmobilizada e descrente na política. A atividade política passou a se munir de mecanismos mercadológicos para obter a atenção e adesão do eleitor.

O processo eleitoral compõe-se de fatores políticos, ideológicos e eleitorais. A campanha eleitoral não deve ser tratada apenas como uma campanha publicitária normal. Ela é considerada um processo comunicacional, que se compõe de várias etapas. O uso das técnicas de marketing eleitoral já é indispensável ao processo político contemporâneo. O marketing eleitoral, ao defender estratégias, candidatos e ideias, desenvolve uma comunicação de natureza informativa, pois divulga fatos, biografia, programa e propostas do candidato, e também de natureza persuasiva, pois buscar expressar valores que convençam o público. A montagem e o desenvolvimento da campanha contam com o diagnóstico feito através das informações obtidas pelas pesquisas, planejamento, estratégia e tática. O candidato, dentro da campanha, precisa compatibilizar-se às tendências do mercado político-eleitoral.

É muito comum que o uso das técnicas de marketing eleitoral seja associado à ideia de “vender os candidatos como sabonetes”, portanto é importante esclarecer que o marketing eleitoral não tira a personalidade, a essência do candidato. O candidato atual não é mais aquele que busca doutrinar os eleitores através de suas propostas e sim, aquele que acompanha as tendências do mercado, orientando as informações de acordo com sua visão e projeto político.

Portanto, as campanhas eleitorais são construídas utilizando técnicas, com conteúdos baseados nos resultados de pesquisas de mercado. O sucesso de um candidato nas eleições contemporâneas depende diretamente da repercussão positiva de sua imagem no cenário público. Na prática do marketing eleitoral, toda e qualquer mensagem precisa ser cuidadosamente planejada, desde as palavras utilizadas até a aparência e expressão facial do candidato.

O contexto das eleições majoritárias atualmente é marcado por pesquisas de opinião, divulgação de agendas e uma série de atividades da prática política que buscam a visibilidade pública através da mídia. Nessa disputa pela atenção do eleitor, as campanhas precisam ser atrativas, com discursos de fácil assimilação. É fundamental determinar o perfil do candidato antes do início da campanha, cuja estrutura deve estar de acordo com fatores políticos, sociais e econômicos, que também influenciam os aspectos comunicacionais. Para se projetar o candidato é necessário analisar variáveis como: contexto socioeconômico, partido, coligações, plataforma de governo, personalidade do candidato, grupos de pressão, opositores e principais concorrentes. A base para o levantamento dos dados deve contar sempre com o apoio de pesquisas quantitativas e qualitativas produzidas por equipes capacitadas. As técnicas de marketing eleitoral são utilizadas para fazer seus candidatos assessorados despertarem identificação, admiração e adesão dos eleitores.

A utilização das técnicas do marketing na política, mais precisamente nas eleições, vem ganhando grande destaque no país tanto em relação às discussões realizadas pela mídia, como na repercussão entre os eleitores. No entanto, muitas vezes o termo é empregado de maneira equivocada e pejorativa, sendo associado a uma despolitização da política e, no pensamento de muitas pessoas, ainda é relacionado à falta de ética e consciência política. Está claro que o marketing eleitoral apenas cumpre a função de sistematizar e compatibilizar a comunicação

entre o candidato e os eleitores, então o uso marketing não deve ser responsabilizado por uma suposta falta de consciência política. Supondo que tal despolitização seja real, a responsabilidade por ela seria dos interlocutores desse diálogo: candidatos/partidos de um lado e eleitores do outro.

O marketing eleitoral, quando bem aplicado e conduzido, permite aos cidadãos um maior conhecimento dos candidatos e suas propostas. Enfim, marketing eleitoral não é nenhuma manipulação que vai eleger ou derrotar um candidato de um dia para o outro. Um bom planejamento de campanha deve levar em consideração os três pilares do marketing eleitoral: pesquisa, estratégia e comunicação. É saber o que dizer; para quem dizer e como dizer.

Algumas questões permanecem e poderão ser alvo de futuras pesquisas: as interações com os eleitores online atingirão as campanhas ou a internet será tratada apenas como mais um meio para distribuir informação acerca do candidato?; e como se dará a integração entre a campanha na internet e em outras mídias?

Referências

- ALBUQUERQUE, Afonso. Propaganda Política e Eleitoral. *In: Comunicação e política: conceitos e abordagens*. RUBIM, A. A. Canelas. (organizador). Salvador : Edufba, 2004.p.451-482.
- ALMEIDA, Jorge. Marketing Político: hegemonia e contra-hegemonia. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.
- _____. Lula, Serra e a disputa pelo discurso da "Mudança" em 2002. *In: GT DE COMUNICAÇÃO E POLÍTICA DO 12º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*. 2003. Recife. Disponível em <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_933.pdf> Acesso em: 16 nov. 2012.
- _____. O marketing político eleitoral. *In: Comunicação e política: conceitos e abordagens*. RUBIM, A. A. Canelas. (organizador). Salvador: Edufba, 2004.p.309-346.
- _____. Serra em busca de um lugar de fala nas eleições de 2010. *In: XI CONGRESSO LUSO AFRO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS*. 2011. Salvador. Disponível em <http://www.xiconlab.eventos.dype.com.br/resources/anais/3/1307754290_ARQUIVO_JorgeAlmeida-Serralugardefala2010-Completo.pdf> Acesso em: 16 nov. 2012
- BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de política**. Brasília : Editora Universidade de Brasília, 11 ed., 1998.
- CASARTELLI, A. O. **Proposição de um modelo de comunicação e marketing político**. São Paulo: INTERCOM, v. 10, 2005.
- CERVELLINI, Silvia. Campanhas Eleitorais e pesquisas de opinião. *In: FIGUEIREDO, Rubens (org.). Marketing Político em tempos modernos*. Rio de Janeiro : Konrad-Adenauer-Stiftung, 2008.p.41-58.
- COUTINHO, Marcelo. Marketing Eleitoral. São Paulo: Ícone, 1988.
- DANTAS, Humberto. O político e o profissional de marketing: uma relação em múltiplas dimensões *In: FIGUEIREDO, Rubens (org.). Marketing Político em tempos modernos*. Rio de Janeiro : Konrad-Adenauer-Stiftung, 2008.p.149-166.
- DOMENACH, Jean-Marie. **A Propaganda Política**. São Paulo: DIFEL, 1963.
- FARACO, Antonio Henrique. **Marketing Político Socialmente Responsável: Uma Abordagem sobre a Prática da Responsabilidade Social junto ao Marketing Político**. *In: Anais VI SEMEAD*. VI SEMEAD, São Paulo: FEA/USP, 2003. Disponível em <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/6semead/MKT/028Mkt%20%20Marketing%20Pol%EDtico.doc>>. Acesso em 16 jan. 2013.
- FIGUEIREDO, Ney Lima. O princípio de tudo: uma noite em Chicago. *In: FIGUEIREDO, Rubens (org.). Marketing Político em tempos modernos*. Rio de Janeiro : Konrad-Adenauer-Stiftung, 2008.p.9-24.

FIGUEIREDO, Rubens. **Marketing Político em tempos modernos**. Rio de Janeiro : Konrad-Adenauer-Stiftung, 2008.

_____; COUTINHO, Ciro. A eleição de 2002. *In: Opin. Pública*, Campinas, v. 9, n. 2, out. 2003, p. 93-117. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010462762003000200005&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 16 jan. 2013.

GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre; FALCÃO, Eduardo. **Voto é Marketing...o Resto é Política: Estratégias Eleitorais Competitivas**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

LIMA, José Rubens, *et alli*. **Como Ganhar uma Eleição: Lições de Campanha e Marketing Político**. São Paulo: Cultura editores Associados, 1990.

LINS, Álvaro. Collor: a informática na eleição de 1989. *In: GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre; FALCÃO, Eduardo. Voto é Marketing...o Resto é Política: Estratégias Eleitorais Competitivas*. São Paulo: Edições Loyola, 1992.p.169-178.

MANHANELLI, Carlos. Lula: a imagem de um mito. *In: QUEIROZ, Adolpho (org.). A propaganda política no Brasil contemporâneo*. São Paulo: Umesp, 2008.p.29-35.

MARKUN, P. **O Sapo e o Príncipe: personagens, fatos e fábulas do Brasil contemporâneo**. São Paulo: Objetiva, 2004.

MONTEIRO, Maria Tereza. Pesquisa Qualitativa. *In: GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre; FALCÃO, Eduardo. Voto é Marketing...o Resto é Política: Estratégias Eleitorais Competitivas*. São Paulo: Edições Loyola, 1992.p.93-106.

NUNES, Márcia. Pesquisa Quantitativa. *In: GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre; FALCÃO, Eduardo. Voto é Marketing...o Resto é Política: Estratégias Eleitorais Competitivas*. São Paulo: Edições Loyola, 1992.p.83-92.

PACHECO, Cid. Marketing Eleitoral: A Política Apolítica. **Comunicação e Política**, Rio de Janeiro, ano I, nº I, p. 147 - 153, 1994.

PANKE, Luciana. Análise Comparativa entre as Campanhas Eleitorais dos Brasileiros Dilma Rousseff e Luiz Inácio Lula da Silva. **ComHumanitas**, Quito - Equador v. 3, n. 3, p: 39-47, 2011. Disponível em: <revistacomhumanitas.org%2Findex.php%2FcomHumanitas%2Farticle%2Fdownload%2F30%2Fpdf&ei=GKb7UNj7ApD8ASj8YQGQBW&usg=AFQjCNFs9U4owTR64bOmQ6O8ftfTDn8vTg> Acesso em: 10 dez. 2012.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing: Princípios da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Papirus, 1991.

QUEIROZ, Adolpho. **Na arena do marketing político**. São Paulo: Summus, 2006.

SANTANA, J. “Lula sempre se beneficia na situação de vítima”. Entrevista concedida ao jornalista Fernando Rodrigues, Folha de S. Paulo. Disponível em <<http://noticias.uol.com.br/ultnot/2006/11/05ult23u263.jhtml>> Acesso em: 13 jan. 2013.

_____, “Caso Erenice provocou 2º turno, diz marqueteiro de Dilma”. Entrevista concedida ao jornalista Fernando Rodrigues, Folha de S. Paulo. Disponível em < <http://www.folha.com.br/po826409> > Acesso em: 13 jan. 2013.

SANTA RITA, Chico. **Batalhas eleitorais: 25 anos de Marketing Político**. São Paulo: Geração Editorial, 2002.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. São Paulo: Summus, 1985.